

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**ANATOMIE D'UN ENGAGEMENT FRACTURÉ : LA COEXISTENCE PARADOXALE
DE L'ATTACHEMENT COMMUNAUTAIRE ET DU REJET ORGANISATIONNEL
ÉTUDE DU CAS DES SIMS 4**

ESSAI

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR

LAUREN FRACHEBOIS

MARS 2026

REMERCIEMENTS

La réalisation de cet essai n'aurait pas été possible sans le soutien et l'accompagnement de personnes que je tiens à remercier chaleureusement.

Je souhaite d'abord exprimer toute ma reconnaissance à mon directeur de recherche, Alexis Perron-Brault, professeur au département de marketing de l'ESG à l'UQAM, dont la disponibilité constante, la patience et les précieux conseils m'ont guidée tout au long de ce parcours. Au-delà de son expertise remarquable, son approche humaine et bienveillante a su me rassurer dans les moments d'inquiétude et a été déterminante dans l'aboutissement de ce projet.

Je remercie également l'ensemble de mes professeurs de l'ESG qui, par leur passion communicative et leur remarquable volonté de transmettre, ont profondément enrichi ma formation. Ils ont su me donner les clés nécessaires pour développer mon autonomie intellectuelle et mener à bien ce projet de recherche.

Ma gratitude va aussi à l'équipe des Services à la réussite et à la vie étudiante, pour leur soutien précieux dans les moments plus difficiles. Leur écoute, leur compréhension et leur accompagnement, tant sur le plan personnel qu'académique, ont été essentiels pour surmonter les obstacles rencontrés en cours de route.

Enfin, je tiens à remercier mes proches, à commencer par mes parents et mes grands-parents, pour m'avoir donné le courage d'aller jusqu'au bout, et que j'espère rendre fiers. Une pensée toute spéciale pour ma sœur Emmy, dont la confiance et les encouragements constants ont été un appui précieux lorsque je doutais. Je remercie aussi mes amis, notamment Flore, Perrine et Jean, pour nos sessions d'étude ici à Montréal, et Pierre, Emma, Marianne, Thomas, Guilhem, Lucie, Xavier, Arthur, ceux qui donnent tout son sens à l'adage « loin des yeux, près du cœur ».

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	vii
GLOSSAIRE.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 L'ENGAGEMENT CONSOMMATEUR.....	3
1.1 Définition et niveaux	3
1.1.1 Objets et conceptualisations de l'engagement.....	3
1.1.2 Les trois dimensions de l'engagement.....	5
1.2 Cadres conceptuels de l'engagement.....	6
1.2.1 Perspective psycho-sociologique.....	6
1.2.2 Perspective marketing et comportementale	8
CHAPITRE 2 LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE	11
2.1 Fondements théoriques	11
2.1.1 Définition et marqueurs traditionnels	11
2.1.2 Deux principaux types de communautés	12
2.1.3 Évolution numérique et communautés en ligne.....	13
2.2 Mécanismes de l'engagement communautaire	14
2.2.1 Niveaux d'engagement.....	14
2.2.2 Facteurs déclencheurs de l'engagement	15
2.2.2.1 Motivations.....	15
2.2.2.2 Identification.....	15
2.2.2.3 Propriété psychologique de la marque.....	16
2.2.3 Objets d'engagement et création de valeur.....	16
2.2.3.1 Pratiques partagées	16
2.2.3.2 Cocréation de valeur et de sens	17
2.2.3.3 Lien entre propriété psychologique de la marque et cocréation de valeur	20
2.3 Conséquences de l'engagement.....	20
2.3.1 Amour de la marque	20
2.3.2 Fidélité à la marque	22
2.3.3 Résistance et défense active.....	23
2.4 L'engagement consommateur en temps de crise	24
2.4.1 État de la littérature sur les ruptures par l'entreprise	24
2.4.1.1 Augmentation du risque et débouchés négatifs.....	25
2.4.1.2 Impacts bénéfiques sur le pardon et la tolérance.....	26
CHAPITRE 3 ÉTUDE DE CAS	28

3.1	Contexte de recherche.....	28
3.1.1	Présentation du produit.....	28
3.1.2	Mise en situation : tensions et controverses	29
3.2	Méthodologie.....	31
3.2.1	Design de recherche.....	31
3.2.2	Choix de la plateforme pour la collecte de données	32
3.2.3	Procédure de collecte des données	32
3.3	Résultats : thèmes émergents.....	35
3.3.1	A. Qualité du produit et frustrations fonctionnelles	36
	▪ Perception dégradée de l'expérience de jeu.....	36
	▪ Défaillances techniques et jouabilité diminuée.....	37
	▪ Monétisation abusive	38
3.3.2	B. Méfiance, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance.....	39
	▪ Lien de confiance consommateur-entreprise brisé et stratégie commerciale prédatrice	40
	▪ Cupidité organisationnelle et orientation excessive vers le profit	41
	▪ Écarts entre attentes et expérience vécue et sentiment de dialogue à sens unique	42
	▪ Exploitation de la communauté comme main-d'œuvre gratuite.....	43
3.3.3	C. Réattribution de la responsabilité au sein de la communauté et réappropriation.....	44
	▪ Responsabilité dans la situation et tensions au sein de la communauté.....	45
	▪ Mods comme réappropriation du produit et cocréation de valeur dans la communauté	48
3.3.4	D. Attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs	49
	▪ Épuisement émotionnel et désillusion.....	50
	▪ Idéalisation du passé et nostalgie	51
	▪ Attachement résilient basé sur l'amour.....	52
	▪ Résistance éthique par le piratage.....	53
	▪ Présence d'alternative et espoir comme source d'engagement.....	54
3.4	Synthèse des résultats	55
3.4.1	Les grandes lignes.....	55
3.4.2	Interaction entre les axes	56
CHAPITRE 4 DISCUSSION.....		58
4.1	Extension de soi et identification sociale.....	58
4.2	Valeurs recherchées et objets d'engagement.....	59
4.3	Militantisme moral et organisation en contre-communauté	60
4.3.1	Les effets du double risque négatif.....	60
4.3.2	La CMRS comme accélérateur de la rupture relationnelle.....	61
4.3.3	Portée de la CMRS : de la légitimation au militantisme	62
4.4	Engagement envers le concept.....	62
4.4.1	Nostalgie et loyauté fallacieuse	62
4.4.2	La communauté et ses gardiens de la marque	63
4.4.3	La plainte comme témoignage d'attachement	64
4.4.4	Du produit au concept : l'objet réel de l'attachement.....	65
CONCLUSION.....		67

Limites.....	68
Pistes de recherche	68
ANNEXE A TABLEAU DES COMMENTAIRES YOUTUBE	70
ANNEXE B TABLEAU DE CODAGE DES THÈMES	87
RÉFÉRENCES.....	91
BIBLIOGRAPHIE	93
THÉORIES GÉNÉRALES	96

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1.....	33
Tableau 3.2.....	34
Tableau 3.3.....	35
Tableau 3.4.....	36

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

BAO : bouche-à-oreille

C2C : « consumer to consumer », consommateur à consommateur

CCT / TCC : « Consumer Culture Theory », Théorie de Culture de Consommation

CMEL : communauté de marque en ligne

CMRS : communauté de marque sur les réseaux sociaux

FAQ : foire aux questions

DLC / CTA : « downloadable content », contenu téléchargeable additionnel

GLOSSAIRE

Let's play/ jouons ensemble : Un let's play est une vidéo dans laquelle un joueur filme sa partie de jeu vidéo en y ajoutant ses commentaires, réactions et analyses en direct ou en voix hors champ.

Mods : Les mods (modifications) désignent des contenus créés par les joueurs qui enrichissent, modifient ou transforment un jeu vidéo au-delà de son développement officiel. Ces créations peuvent corriger des défauts, ajouter des fonctionnalités, ou personnaliser l'expérience ludique.

Moddeur : Les moddeurs sont des membres de la communauté qui créent et diffusent des modifications pour les jeux vidéo. À la fois joueurs et créateurs de contenu, ils participent à l'extension et à la personnalisation collaborative des univers ludiques.

Patches (jeu vidéo) : Un patch désigne une mise à jour logicielle publiée par les développeurs d'un jeu vidéo après sa commercialisation. Il vise principalement à corriger des erreurs techniques, améliorer les performances ou ajuster l'équilibrage de la jouabilité.

Simmers : Les simmers désignent les membres de la communauté des Sims. Ce terme rassemble les joueurs réguliers, les créateurs de contenu (mods, custom content), et les participants actifs aux discussions en ligne autour de la franchise.

INTRODUCTION

« *Pire entreprise d'Amérique* »

C'est le titre peu enviable qui a été décerné à Electronic Arts (EA), géant de l'industrie des jeux vidéo, par Consumerist en 2012 (Tassi, 2013). L'année suivante, se plaçant encore en tête des votes, devant Bank of America ou Walmart, elle devient la première entreprise de l'histoire à remporter le titre deux fois de suite. Certes, EA a connu au fil des années son lot de controverses : gestion catastrophique du scandale autour du jeu *Star Wars Battlefront II* (2017), débouchant sur le commentaire le plus détesté de la plateforme Reddit (*Star Wars Battlefront II*, Wikipédia) et une couverture médiatique mondiale ; nombreux appels au boycottage ; note la plus basse de l'histoire du jeu vidéo de sport sur Metacritic pour *Madden NFL 21* (Metacritic, *Madden NFL 21 Reviews*, 2020). Il existe même une page Wikipédia dédiée aux « Critiques d'Electronic Arts » (*Criticism of Electronic Arts (EA)*, Wikipédia).

Toutefois, EA n'aurait jamais eu ce titre sans un élément essentiel : la mobilisation massive de sa communauté de joueurs sur les réseaux sociaux. Effectivement, le podium de Consumerist fonctionne par nombre de votes. De ce fait, EA n'est peut-être pas vraiment la « *pire entreprise d'Amérique* », mais elle est celle qui a suscité le plus de réclamations consommateur (« *consumer voicing* », Hamzeli & al., 2017). Malgré tout, EA continue d'enregistrer des revenus records : de 4,85 milliards de dollars en 2017 à plus de 7,5 milliards en 2024 (*Electronic Arts [EA] Revenue 2005-2025*, StockAnalysis). Les tollés publics semblent secouer l'empire sans enrayer son expansion.

« *C'est la contradiction au cœur d'EA* », explique le youtubeur Akshon dans sa vidéo « *Why does everyone hate EA?* » (2025). Cet exemple nous invite à nous interroger sur la façon dont les individus peuvent maintenir un engagement dans une communauté de marque, malgré un contexte de crise relationnelle avec l'entreprise. Cette configuration paradoxale demeure peu étudiée jusqu'à présent, et nous formulons l'hypothèse que l'essor des réseaux sociaux contribue à redéfinir les rapports de force entre consommateurs et entreprises.

Dans cet essai, nous proposons donc de réexplorer les dynamiques d'engagement dans les communautés de marque, en mobilisant à la fois la littérature fondatrice et ses relectures contemporaines, puis en confrontant ces connaissances à un cas concret lié à Electronic Arts. Nous adoptons une posture réflexive afin de réorganiser les théories existantes et d'identifier de nouveaux facteurs. À ce titre, nous mettons en lumière

les interactions entre dimensions affectives, communautaires et idéologiques, généralement absentes des modèles classiques de l'engagement en marketing.

Notre réflexion est ainsi portée par la problématique marketing suivante :

Quels facteurs expliquent la persistance de l'engagement consommateur dans une communauté de marque malgré le rejet de l'entreprise détentrice ?

Dans la première partie de cet essai, nous proposons une revue de littérature consacrée au concept d'engagement du consommateur, en retraçant ses fondements psychologiques puis ses développements dans le champ du marketing. La deuxième partie porte sur les communautés de marque en ligne (CMEL), en se focalisant sur les dynamiques d'engagement, les motivations des membres et leurs effets sur la marque. La troisième partie présente une étude de cas sur la communauté du jeu Les Sims 4. Elle s'appuie sur les principes de la netnographie (Kozinets, 2002) et sur l'analyse lexicale de 100 commentaires YouTube (Areni, 2022).

Cette recherche part du constat que l'engagement peut se diriger vers différents objets : le produit, la marque ou la communauté, et permet d'observer comment il peut devenir « fracturé », c'est-à-dire se manifester de manière hétérogène selon l'objet considéré. L'objectif est d'identifier les thèmes récurrents liés à l'insatisfaction des joueurs et d'éclairer le phénomène de tension marque-produit au sein d'une communauté active.

Nous aboutissons à une proposition de reconfiguration des liens entre l'engagement consommateur, les mécanismes par lesquels celui-ci évolue au sein d'une communauté de marque sur les réseaux sociaux (CMRS), et les conséquences concrètes sur le produit, la marque et l'entreprise. L'apport de cette étude réside dans la mise en évidence du rôle des CMRS dans l'articulation entre identification sociale, création de valeur et militantisme moral. Cela permet d'expliquer la coexistence d'attitudes hostiles envers l'entreprise et d'un engagement soutenu dans une CMRS.

CHAPITRE 1

L'ENGAGEMENT CONSOMMATEUR

1.1 Définition et niveaux

1.1.1 Objets et conceptualisations de l'engagement

Commençons par préciser que nous parlons ici spécifiquement de l'engagement consommateur, notamment envers une marque, un produit, et/ou une communauté de marque. Pour être observé, l'engagement doit impliquer un sujet et un objet d'engagement. Par exemple, un étudiant (sujet) peut être engagé envers un cours (objet) (Brodie & al., 2011). Trois objets d'engagement consommateur sont identifiés dans la littérature et varient sensiblement en fonction des auteurs. Les plus fréquents sont l'engagement envers la marque, envers le produit, et envers l'organisation (Hollebeek, 2011b ; Brodie & al., 2011 ; Dessart & al., 2015). L'engagement du consommateur envers la marque est alors défini tel que « *le niveau de motivation, l'état d'esprit lié à la marque et dépendant du contexte d'un client individuel, caractérisé par des niveaux spécifiques d'activité cognitive, émotionnelle et comportementale dans les interactions directes avec la marque* » (Hollebeek, 2011a, p790) [Traduction libre]. Cette définition marketing vient alors combler une lacune théorique, le concept ayant longtemps été étudié majoritairement en sociologie, psychologie, science politique et comportement organisationnel (*Théorie de l'engagement*, Kiesler 1960 ; Joule et Beauvois, 1998 et 2002 ; *Three-Component Model of Organizational Commitment*, Meyer et Allen 1991 ; *Civic Voluntarism*, Verba & al., 1995).

Dans leur méta-analyse, Santini & al. (2020) affinent cette définition en distinguant quatre perspectives dans la littérature : les motivations intrinsèques (désir d'interagir), les états d'esprit psychologiques (inclusion de la marque dans le concept de soi), les activités des clients (expériences et interactions) et, enfin, les contributions aux entreprises. Sous cet angle, l'engagement consommateur est défini comme la « *mécanique de l'ajout de valeur par un client à l'entreprise* » (Santini & al., 2020, p1213) [Traduction libre], qu'il s'agisse de contributions directes ou indirectes. Cette approche souligne que l'engagement ne doit pas être vu comme un construit isolé, mais comme un processus transformant les ressources de l'entreprise en succès.

Dans le modèle de la psychologie des marques chez le consommateur (Schmitt, 2012), l'engagement consommateur intègre cinq procédés avec des effets variant en fonction des niveaux : centré sur le produit, sur l'identité de soi ou social. L'engagement au niveau produit vise des apports utilitaires et fonctionnels, il s'agit de la connaissance de la marque. L'engagement centré sur l'identité de soi détermine le niveau de pertinence de la marque par rapport au consommateur, son attitude et les émotions évoquées par celle-ci.

L'engagement au niveau social est tourné vers l'extérieur, le sentiment d'appartenance, de communauté et les impacts socioculturels se trouvent à ce niveau. À chaque stade, le consommateur peut interagir avec la marque à travers l'identification, l'expérimentation, l'intégration, la signification ou la connexion. L'identification consiste à reconnaître la catégorie dans laquelle se place la marque (niveau produit), les associations à la marque (niveau identité de soi), et ses relations inter-marques (niveau social). Par exemple : Nespresso est une marque de café, associée à son ambassadeur de marque George Clooney, et à d'autres marques telles que Nescafé (même groupe) ou De'Longhi (marque partenaire). L'expérience englobe les perceptions sensorielles, l'affect de marque et les interactions dans lesquelles le consommateur n'est plus passif, mais s'implique activement, par exemple sur les réseaux sociaux. Dans l'intégration de la marque, les consommateurs construisent une idée globale du concept de la marque, en y attribuant par exemple des traits de caractère humains (anthropomorphisation) et une personnalité. La signification sert à informer (niveau produit, par exemple le prix), envoyer un signal d'identité (je choisis Nespresso, car j'aime la qualité) et au niveau social, la marque porte une symbolique permettant à des groupes de s'identifier, par exemple en portant l'image d'un mode de vie, d'une culture ou de valeurs. Enfin la connexion représente le lien psychologique, c'est-à-dire les jugements et attitudes portés envers la marque, l'attachement pouvant découler d'une forte identification et se déclinant au niveau social à l'appartenance à une communauté de marque (Schmitt, 2012).

Ainsi, « *La structure du modèle reflète également le fait que les consommateurs ont différents niveaux d'engagement psychologique vis-à-vis des marques en raison de besoins, de motivations et d'objectifs différents.* » (Schmitt, 2012, p8) [Traduction libre]. Les niveaux externes de ce modèle témoignent du sens important octroyé à la marque par le consommateur. Cela illustre qu'au-delà d'une utilité fonctionnelle, l'engagement consommateur peut être motivé par des besoins émotionnels et sociaux.

La littérature s'est souvent penchée sur un seul objet d'engagement à la fois, soit la marque, ses produits ou l'entreprise (par exemple : l'engagement consommateur envers la marque dans Hollebeek & al., 2014), et ce, en conceptualisant l'engagement de manière quasi photographique, à un moment donné, comme relevé par Dessart & al. (2015). Plus globalement, la revue de littérature de Dessart & al. (2015) fait ressortir trois principaux objets d'engagement : le produit et ses médias associés, la marque et/ou l'entreprise et la communauté de marque (notamment en ligne). Partant d'une conceptualisation plus psychologique de l'engagement, les auteures ajoutent la notion de valence positive ou négative, c'est-à-dire les émotions provoquées par la rencontre avec l'objet d'engagement. Effectivement, l'engagement ne se limite pas à une évaluation cognitive, purement rationnelle de la marque ou du produit, c'est aussi une réaction émotionnelle

qui peut être plaisante : enthousiasme, affection, attachement ; ou déplaisante : frustration, colère, rejet (Dessart & al., 2015, *notamment tableau IV*).

1.1.2 Les trois dimensions de l'engagement

L'engagement est une variable motivationnelle, c'est à dire propre à l'individu et qui dépend du contexte. Il se manifeste à travers trois dimensions complémentaires : cognitive, émotionnelle et comportementale, qui permettent d'appréhender la nature et l'intensité du lien entre le consommateur et son objet d'engagement (Brodie & al., 2011 ; Dessart & al., 2015 ; Hollebeek, 2011a et 2011b ; Vivek & al., 2014 ; Wirtz & al., 2013).

Dans ce cadre, l'engagement consommateur peut être défini comme « *le niveau de motivation, l'état d'esprit lié à la marque et dépendant du contexte d'un client individuel, caractérisé par des niveaux spécifiques d'activité cognitive, émotionnelle et comportementale dans les interactions directes avec la marque* » (Hollebeek, 2011a, p790) [Traduction libre]. En s'appuyant sur la théorie de l'échange social (« *Social Exchange Theory*, Blau, 1964) cette définition place les consommateurs dans une relation proactive et bidirectionnelle avec la marque, et non passive. Ils investissent des ressources cognitives, physiques et/ou émotionnelles en vue d'en ressortir des bénéfices fonctionnels, économiques, sociaux, émotionnels ou symboliques (Hollebeek, 2011b ; Brodie & al., 2011). Pareillement, la marque cherche à satisfaire les consommateurs en vue d'obtenir un résultat positif, que ce soit sous la forme de gains financiers, de fidélité, ou de bouche à oreille positif, dans une perspective coût-récompense (Brodie & al., 2011 ; Harmeling & al., 2017 ; Hollebeek, 2011b).

En conséquence, l'engagement est spécifique à chaque individu et découle de ses motivations, le rendant alors variable au fil du temps. Il reste toutefois plus stable que l'attitude, se distingue de l'expérience de marque par la présence de motivations préalables et d'une dynamique proactive, et implique non seulement les perceptions caractérisant l'image de marque, mais aussi des comportements (activation) (Hollebeek, 2011b). Cette conception comme « *un engagement cognitif, affectif et comportemental dans une relation active avec la marque* » sera reprise plus tard dans l'étude des communautés de marque en ligne (Wirtz & al., 2013 ; Dessart & al., 2015). Ainsi, l'engagement consommateur a été interprété soit comme un phénomène comportemental, soit comme un phénomène psychologique, le consensus étant de le considérer comme une réponse comportementale du client envers l'entreprise, allant au-delà de ce qui est nécessaire à la simple transaction économique de base. Cela nous amène désormais à voir ses différentes conceptualisations, notamment d'un point de vue psycho-sociologique et d'un point de vue comportemental-marketing.

1.2 Cadres conceptuels de l'engagement

1.2.1 Perspective psycho-sociologique

Dans la perspective psychologique, l'engagement consommateur est considéré comme « *un état psychologique qui survient à la suite d'expériences interactives entre le client et un agent/objet central dans le cadre de relations de service spécifiques* » (Brodie & al., 2011, p260) [Traduction libre]. Il implique un objet d'engagement, s'étend pré et post-transaction et suggère une expérience interactive. Cet engagement existe sous différents degrés d'intensité et peut être positif comme négatif, un aspect souvent négligé et à ne pas confondre avec le « non engagement » (Brodie & al., 2011). Considérer l'engagement consommateur sous un axe psychologique met en lumière sa nature individuelle, « *la personnalité, l'humeur et le besoin spécifique de cognition (NFC) des individus* » ayant des effets modérateurs non négligeables (Brodie & al., 2011, p260) [Traduction libre].

La psycho-sociologie offre des perspectives intéressantes à considérer pour expliquer la persistance de l'engagement lors de situations négatives. Certains auteurs ont souligné que concevoir l'engagement uniquement sous un angle cognitif ou émotionnel ne reflétait pas la réalité du phénomène. Des expériences ont été menées afin d'étudier les mécanismes sous-jacents de l'engagement donnant naissance à des théories fondamentales, telles que la dissonance cognitive (Festinger, 1957), qui met en évidence la tendance des individus à rechercher la cohérence entre leurs attitudes et leurs comportements, ou encore la théorie de l'engagement (Kiesler & Sakumura, 1966), selon laquelle l'action constitue un lien déterminant entre l'individu et sa conduite future. Ces travaux ont été approfondis par Joule et Beauvois (1987, 1998), dont les études décrivent comment l'action engageante conduit souvent l'individu à persévérer dans une conduite déjà amorcée, un phénomène connu sous le nom d'escalade d'engagement.

Dans cette lignée, Sleesman & al. (2012) ont réalisé une méta-analyse des recherches portant sur ce sujet afin d'en identifier les déterminants et les modérateurs. De nombreuses théories entrent en lien avec le comportement d'escalade d'engagement, avec plusieurs explications à l'engagement continu en dépit de circonstances négatives, ce qui semble paradoxal. La théorie de l'autojustification (« *Self-Justification Theory* », Aronson, 1968 ; Festinger, 1957) s'illustre principalement dans les déterminants psychologiques de l'escalade d'engagement. Elle décrit la manière dont les individus — notamment lorsqu'il s'agit de preneurs de décision — persévèrent sur une voie malgré un échec dans l'espoir d'un retournement de situation et d'une potentielle issue positive afin de justifier leur décision initiale. La théorie des perspectives (*Prospect Theory*, Kahneman & Tversky, 1979) apporte une alternative à la Théorie de l'Utilité Espérée sur la façon dont les individus prennent des décisions en fonction des pertes ou gains potentiels. Elle montre non seulement que l'aversion à la perte peut conduire à un comportement plus risqué, mais aussi que les

facteurs psychologiques influencent la valeur perçue au-delà des considérations purement monétaires. Concrètement, les consommateurs sont généralement plus sensibles à la peur de perdre quelque chose, que par la motivation à gagner. S'ils ont déjà investi du temps, de l'argent et intégré une marque dans leur identité, et que le produit s'avère insatisfaisant, il peut avoir l'impression qu'il serait plus coûteux de l'abandonner que de continuer à l'acheter (perte psychologique plus importante que le gain financier). Enfin l'effet de substitution des objectifs (*Goal Substitution Effect*, Conlon & Garland, 1993) désigne le changement de focalisation vers l'achèvement du projet comme objectif en soi au détriment de la rentabilité et des objectifs initiaux (Sleesman & al., 2012).

Dans leur méta-analyse, Sleesman & al. (2012) identifient des variables suffisamment récurrentes pour être retenues comme déterminants significatifs de l'escalade d'engagement. Celles-ci présentent, pour la plupart, une relation positive avec le comportement d'escalade : un niveau plus élevé de dépenses antérieures en ressources, une meilleure connaissance du contexte décisionnel, une responsabilité personnelle accrue dans la décision initiale, une menace perçue pour l'ego, ainsi qu'une proximité de l'achèvement du projet. En revanche, le regret anticipé et le cadrage positif de l'information sont plutôt associés à une relation négative avec l'escalade, car elles favorisent la prise de recul et la réévaluation critique de la situation.

Toutefois, cette approche tend à négliger un autre déterminant essentiel : l'implication des autres parties prenantes dans le processus décisionnel, qu'il s'agisse de collègues, de partenaires, ou, dans un contexte de consommation, de la communauté elle-même. Cette dimension peut être regroupée sous la catégorie des déterminants sociaux (Sleesman & al., 2012). En effet, les individus ne cherchent pas seulement à justifier leurs décisions auprès d'eux-mêmes, mais également à gérer les impressions, l'image qu'ils renvoient. Comme le suggèrent les travaux fondés sur la théorie de la présentation de soi (Goffman, 1959 ; Jones & Pittman, 1982), cette dynamique conduit les acteurs à éviter toute humiliation publique associée à un échec ou à une remise en cause de leurs choix.

L'aspect social est aussi au centre de paradigmes, comme la Théorie de Culture de Consommation (« *Consumer Culture Theory* », Arnould & Thompson, 2005), inscrivant le consommateur et sa psychologie dans son contexte et considérant l'impact de la culture dans laquelle il évolue. Par exemple, en apposant à la consommation une dimension morale, les consommateurs peuvent justifier et valoriser leurs achats. Cet angle développé par Luedicke & al. (2010), et jusqu'alors implicite dans les recherches, propose que « *les interprétations moralistes, les attributions et les distinctions des consommateurs expriment un spectre multifacette de significations culturelles et de formes de construction identitaire* » (Luedicke & al., 2010, p1017) [Traduction libre]. Autrement dit, les consommateurs reprennent des

archétypes issus de leur culture afin de se positionner moralement. Dans la société occidentale, le narratif récurrent est celui du « protagoniste moral » qui affronte un antagoniste. Ce héros est un défenseur de l'ordre, de l'idéologie et des valeurs, et se place en opposition directe à toute incarnation d'une menace envers le système. Ce schéma narratif profondément ancré dans la culture forme une fondation sur laquelle les personnes construisent leur sens moral au niveau collectif (Luedicke & al., 2010). Dans la société occidentale, axée sur la consommation, voire l'hyperconsommation, cela permet aux individus de s'identifier au héros et se prendre position comme « *protagoniste moral menant une jérémiade contre le consumérisme* ». Ce « *travail identitaire à portée moraliste* » (Luedicke & al., 2010, cf. titre) permet notamment aux membres d'un groupe de tracer des limites pour mettre en exergue leur appartenance (par exemple à une communauté). La loyauté oppositionnelle et le militantisme anti-consommation sont des expressions de ce mécanisme, avec d'un côté des consommateurs (ou non-consommateurs) se présentant comme « *mieux informés et moralement supérieurs* », car ils sont conscientisés et font preuve d'activisme, de résilience morale et d'éthique, face aux consommateurs « traditionnels » qui sont au service du système corporatif (Luedicke & al., 2010).

Sans constituer une forme traditionnelle de l'engagement consommateur, cet aspect de la relation à la marque sous un angle CCT apporte une perspective pertinente. Non seulement cette théorie permet d'observer qu'outre les manifestations positives, comme la défense de la marque, l'engagement du consommateur peut aussi servir la revendication de ses valeurs morales à travers le rejet, la critique, voire une forme de mobilisation collective contre la marque. Elle apporte aussi des éclairages pour comprendre l'engagement paradoxal, tel que celui envers la communauté de marque en dépit du rejet de l'entreprise détentrice.

1.2.2 Perspective marketing et comportementale

La notion d'engagement dans un contexte marketing évoque des aspects plus concrets, opérationnels et mesurables. On peut penser aux indicateurs clés de performance, les fameux « KPI » qui orientent les stratégies, notamment sur les réseaux sociaux, ou fournissent des insights sur l'efficacité de campagnes de communication. Le rôle de l'implication comme antécédent de l'engagement consommateur, et son impact positif sur la qualité de la relation à la marque dont découle à son tour la loyauté sont étudiés empiriquement et intégrés dans un modèle centré sur l'engagement à la marque (Hollebeek, 2011a). Cela servira de base théorique fondamentale aux recherches postérieures¹. Il est donc essentiel de rappeler que l'engagement

¹ Plus d'un millier de citations. Données extraites de Scopus (Elsevier), fiche de publication n° 79960871038, consulté en octobre 2025 sur <https://www.scopus.com/pages/publications/79960871038?origin=resultslist>

consommateur est au centre du sujet ici. Il se distingue de ses applications en sociologie, en psychologie ou en science politique -où il renvoie à la participation citoyenne ou au militantisme — et se veut volontaire, dirigé vers un objet de consommation (comme mentionné précédemment), et s'exprime à travers des comportements de participation, de cocréation et/ ou de défense de la marque.

Plus précisément, certains auteurs proposent de considérer l'engagement comme un ensemble de manifestations comportementales observables plutôt que comme un état psychologique (Van Doorn & al., 2010). Autrement dit, l'engagement ne correspond pas uniquement à un sentiment ou à une motivation, mais à des actions concrètes, telles que les publications ou partages sur les réseaux sociaux, la participation à une communauté ou les recommandations à autrui (Van Doorn & al., 2010 ; Vivek & al., 2014). Cela n'exclut pas les construits psychologiques (satisfaction, l'implication, l'amour de la marque), mais permet de les étudier comme des variables distinctes : celles qui conduisent à l'engagement (antécédents) ou celles qui en découlent (conséquences) (Hollebeek, 2011a). Autrement dit : les émotions ou les attitudes d'un client peuvent évoluer sans que son comportement d'engagement ne change ; et inversement (Harmeling & al., 2017).

Jaakkola & Alexander (2014, p. 248) suggèrent ainsi que l'engagement du client correspond à « *des comportements par lesquels les clients apportent volontairement des ressources, centrées sur une marque ou une entreprise, mais allant au-delà de ce qui est fondamental à la transaction* » [Traduction libre]. Cela se traduit concrètement par du bouche-à-oreille, la création de contenus, posts, blogs, critiques, évaluations, recommandations, parrainages, et toute autre contribution volontaire des clients, mettant à disposition leurs connaissances, compétences et temps afin de « *faciliter le développement de l'offre de l'entreprise.* » (Harmeling & al., 2017, p314). Dans la littérature, les termes « clients » et « consommateurs » sont souvent utilisés de manière interchangeable, mais présentent certaines nuances, notamment dans leur usage ici. Le travail de Jaakola & Alexander (2014) s'inscrit dans une perspective de logique de service, et considère que le client dépasse la disposition affective du consommateur envers la marque, pour entrer dans un système de création de valeur au-delà des aspects transactionnels. L'engagement consommateur est à ce titre plus souvent rattaché à des interactions et relations symboliques, c'est-à-dire un état psychologique, tandis que l'engagement du client dans la logique de dominante de service est vu comme un investissement mutuel et réciproque envers l'entreprise (Hollebeek, 2011b).

On considère alors que les clients possèdent des ressources utiles à l'entreprise : les actifs relationnels, un capital de persuasion, des réserves de connaissances (expériences, expertises) et une créativité (Harmeling & al., 2017). Ces contributions constituent un ensemble d'actifs, matériels ou immatériels, que les

organisations exploitent désormais pour affiner et déployer leurs orientations stratégiques (Brodie & al., 2011 ; Harmeling & al., 2017). La valeur de l'engagement est alors souvent évaluée à travers des indicateurs financiers qui mesurent, par exemple, l'acquisition de nouveaux clients, leur rétention ou l'augmentation de la part de portefeuille. Ce type d'analyse met surtout en avant les comportements grâce auxquels le client engagé aide concrètement l'entreprise dans ses actions marketing. Harmeling & al., (2017) définit donc l'engagement du client comme « *une contribution volontaire de ressources de la part du client aux fonctions marketing de l'entreprise, allant au-delà du simple soutien financier.* » (Harmeling & al., 2017, p316) [Traduction libre].

Au-delà de la seule définition, il importe de considérer les relations conceptuelles de l'engagement avec d'autres construits marketing. La littérature identifie en effet plusieurs antécédents, tels que l'interactivité ou encore l'état de flow, qui peuvent favoriser l'émergence de l'engagement (Brodie & al., 2011 ; Hollebeek, 2011a). De même, de nombreux travaux mettent en évidence des conséquences positives : cocréation de valeur, qualité perçue, satisfaction, confiance, ou encore loyauté à la marque (Brodie & al., 2011 ; Hollebeek & al., 2011a, Harmeling & al., 2017 ; Laroche & al., 2012 ; Marchowska-Raza & Rowley, 2024 ; Marzocchi & al., 2013 ; Vivek & al., 2014). Une distinction utile est également faite entre l'expérience et l'engagement : si l'expérience constitue une réponse aux stimuli de la marque, l'engagement témoigne d'une posture plus proactive du consommateur dans la relation (Hollebeek, 2011a).

Sous un angle de marketing relationnel (« *relationship marketing* ») et de logique de dominante de service (« *S-D logic* », Vargo & Lusch, 2004), cette réciprocité peut résulter d'accumulation d'avantages dans le temps, et déboucher sur une meilleure fidélisation, rétention et récurrence des achats (Hollebeek, 2011a et 2011b, Brodie & al., 2011). En conséquence, les auteurs postulent que l'expérience client transcende « *le simple exercice de la cognition* » et « *contrairement à l'implication, nécessite la satisfaction d'une valeur expérientielle, ainsi que d'une valeur instrumentale* » (Brodie & al., 2011, p257) [Traduction libre]. Pour conclure, il apparaît que l'engagement du consommateur, et plus spécifiquement du client lorsque nous nous concentrons sur l'aspect marketing et comportemental, ne constitue pas un état statique, mais plutôt le centre d'une relation en constante évolution, selon une logique de dominante de service. L'engagement ne se résume pas à un simple processus mental : il découle d'interactions enrichissantes et d'expériences constantes avec la marque. En se concentrant sur la cocréation de valeur, il transforme la relation entre la marque et le consommateur en un véritable partenariat, où l'échange lui-même devient la principale source de valeur perçue (Brodie & al., 2011).

CHAPITRE 2

LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE

2.1 Fondements théoriques

2.1.1 Définition et marqueurs traditionnels

Dans leur article fondateur publié en 2001, Albert M. Muniz, Jr. & Thomas C. O'Guinn définissent la communauté de marque comme « *une communauté spécialisée, sans lien géographique, fondée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque* » (p412, Muniz & O'Guinn, 2001) [Traduction libre]. Cette définition est aujourd'hui une référence que l'on retrouve dans la grande majorité des travaux portant sur ce sujet. Si par le passé, la notion de communauté concernait surtout des groupes géographiquement proches (habitants d'un village, d'une « commune »), la communauté de marque introduit une dimension « imaginée » entre les membres. Autrement dit, les membres peuvent se trouver n'importe où, mais partagent un même sentiment d'appartenance et se perçoivent comme proches psychologiquement, dans la mesure où la marque fait partie de leur identité. Ces membres ne se connaissent pas nécessairement, ne se sont parfois jamais rencontrés, mais « savent » que la communauté existe (Muniz & O'Guinn, 2001).

Les auteurs proposent trois marqueurs traditionnels de la communauté : (1) la conscience partagée, (2) les rituels et traditions et (3) le sens de responsabilité morale. La conscience partagée désigne l'état de connexion psychologique des membres entre eux, qui se manifestent aussi par « exclusion », c'est-à-dire une sensation d'être différents des personnes hors communauté (Muniz & O'Guinn, 2001). C'est le fameux sentiment d'appartenance qui agit comme la fondation sur laquelle repose toute communauté (Muniz & O'Guinn, 2001). Les auteurs vont jusqu'à soutenir que la conscience partagée serait plus importante que la marque ou le produit. Les rituels et traditions peuvent différer largement selon les communautés. Ils sont les marqueurs visibles de la culture, des valeurs et les porteurs du sens au sein du groupe. Ils jouent aussi un rôle de mémoire, permettant de préserver l'histoire partagée de la communauté (Muniz et O'Guinn, 2001). Les rituels et traditions agissent comme des mécanismes vitaux pour la transmission et l'héritage de la culture et de l'histoire du groupe. Ils se basent le plus souvent sur des expériences de consommation communes, qui encouragent à partager des histoires et célébrer la marque (Muniz et O'Guinn, 2001). Par ailleurs, les consommateurs faisant partie d'une communauté de marque intègrent cette dernière dans leur identité (Belk, 2014), ce qui pourrait expliquer pourquoi ils estiment souvent détenir la compréhension la plus juste de la marque, et s'en considèrent détenteurs partiels (Wang & Yang, 2025). La communauté joue ainsi un rôle actif et central dans la négociation et la coconstruction du sens de la marque, c'est-à-dire de la

définition symbolique, culturelle et sociale de ce que la marque représente réellement pour ses utilisateurs. Enfin, le sens de la responsabilité morale constitue le troisième marqueur essentiel. Il s'agit d'un sentiment de devoir ou d'obligation envers le collectif et ses membres individuels. Cette responsabilité, bien que souvent limitée (« *limited liability* ») et spécialisée dans la communauté de marque, motive les actions collectives et est fondamentale pour assurer la cohésion, l'intégration et la rétention des membres (Muniz et O'Guinn, 2001). C'est grâce à celui-ci que les membres deviennent des « supports informels » (Writz, 2013; Schau & al., 2009 ; Dessart & al., 2015, Marchowska-Raza & Rowley, 2024) en partageant des conseils et astuces sur l'utilisation optimale des produits de la marque, inscrivant alors la communauté de marque dans une dynamique de cocréation de valeur utilitaire et sociale.

2.1.2 Deux principaux types de communautés

On distingue classiquement deux types de construction des communautés de marque et de leurs espaces : les communautés de marque initiées par l'entreprise (« *firm-initiated* ») et les communautés initiées par les consommateurs eux-mêmes (« *peer-initiated* ») (Dessart & al., 2015 ; Wong, 2021). Les premières sont créées et contrôlées par la marque, qui encadre les échanges et influence les contenus publiés. On peut penser à la plateforme LEGO Ideas, créée et pilotée par The Lego Group, où les fans soumettent et votent des idées de nouveaux sets. Bien que collaborative, la communauté reste encadrée par les règles, objectifs et mécanismes décidés par l'entreprise.

À l'inverse, les communautés initiées par les pairs émergent spontanément des consommateurs et échappent au contrôle organisationnel. Cette autonomie leur confère une crédibilité particulière : les membres perçoivent le contenu généré par les pairs comme plus fiable, authentique et significatif, puisqu'il n'est pas motivé par des objectifs commerciaux (Wong, 2021). Les plateformes comme Reddit² ou Archive of Our Own (AO3)³ sont des espaces de regroupement et d'expression privilégiés pour ce type de communauté. Ainsi, l'engagement dans ces communautés est largement volontaire et motivé intrinsèquement, favorisant un climat de confiance et une plus grande liberté d'expression. En comparaison, les communautés initiées par l'entreprise, plus encadrées, peinent à susciter le même degré de confiance et le même degré de liberté d'expression.

² Reddit est une plateforme de forums en ligne où les utilisateurs peuvent créer et participer à des communautés thématiques appelées « subreddits », favorisant le partage de contenus et la discussion.

³ Archive of Our Own (AO3) est une plateforme dédiée à la fanfiction, où les fans publient et lisent des histoires inspirées de franchises existantes, et interagissent autour de leurs univers préférés : K-pop, Marvel, My Hero Academia, Harry Potter, Star Wars, etc.

2.1.3 Évolution numérique et communautés en ligne

Désormais ces communautés ont évolué, et ont trouvé à travers le web et Internet un terrain idéal pour prospérer. Effectivement, la démocratisation des technologies numériques s'est accompagnée d'une digitalisation massive des modes de vie, de la consommation et des interactions sociales. Dans le contexte des communautés en ligne, les réseaux sociaux offrent un terrain idéal pour des interactions mondialisées, où les réactions se propagent à grande vitesse et où l'anonymat peut renforcer la liberté d'expression (Kozinets, 2002 ; Wirtz & al., 2013). L'aspect « non-géographique » bénéficie largement de cette hyperconnectivité. Les membres n'ont plus besoin d'imaginer autant leur existence mutuelle, mais peuvent désormais interagir à échelle mondiale et obtenir des statistiques précises permettant de connaître l'envergure de leur communauté (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Wirtz & al., 2013). Ainsi, les communautés de marque en ligne (CMEL) ont fait l'objet de nombreuses études et observation. L'étude empirique de Laroche & al. (2012) confirme notamment l'existence et l'influence positive des trois marqueurs traditionnels de la communauté dans le contexte des communautés de marque sur les réseaux sociaux (CMRS).

Il advient ici d'apporter une précision concernant la nature des CMRS : elles sont issues des CMEL, mais possèdent des différences. Concrètement, les communautés sur les réseaux sociaux sont une sous-catégorie issue des communautés en ligne, mais toutes les CMEL ne sont pas nécessairement sur les réseaux sociaux. Pour bien les distinguer, nous pouvons voir cela en fonction de l'espace virtuel. Les CMEL renvoient à des espaces numériques conçus dans le but de rassembler les consommateurs autour d'une marque : blog, forum, plateforme dédiée. D'un autre côté, les CMRS émergent au sein d'un environnement préexistant : Facebook, Instagram, YouTube, etc. (Marchowska-Raza & Rowley, 2024).

Les CMRS sont ainsi caractérisées par 5 dimensions fondamentales approfondissant cette distinction : le contexte social, la structure, l'échelle, la narration et les communautés de marque affiliées (Marchowska-Raza & Rowley, 2024). Précisément, cela veut dire que, par leur portée, leur ouverture et leur visibilité, elles sont plus facilement accessibles à une quantité importante de participants, parfois non-membres. De ce fait elles peuvent aussi être considérées comme plus diversifiées et inclusives. Tout le monde peut voir et interagir avec le contenu, se joindre sans formalités et enclencher des conversations spontanées. De par leur nature interactive, les réseaux sociaux permettent à l'engagement consommateur de se manifester avec une profondeur conceptuelle et comportementale accrue qui va au-delà des interactions plus structurées observées dans les communautés en ligne traditionnelles (Dessart & al., 2015). En résumé, les CMRS sont « *une communauté spécialisée, non liée à une localisation géographique, fondée sur un ensemble de relations sociales non structurées entre des admirateurs d'une marque sur les plateformes de médias sociaux.* » (Marchowska-Raza & Rowley 2024, p480) [Traduction libre].

2.2 Mécanismes de l'engagement communautaire

2.2.1 Niveaux d'engagement

Dans un premier temps, nous avons passé en revue les conceptualisations et niveaux de l'engagement consommateur dans un contexte général. Désormais, nous pouvons voir comment l'engagement se manifeste en contexte virtuel et sur les réseaux sociaux. Dessart & al., (2015 et 2016) proposent une conceptualisation multidimensionnelle de l'engagement du consommateur, envisagé comme un état à la fois psychologique et comportemental. Cet engagement est dirigé vers deux foyers : la marque et les pairs. Il est holistique et multidimensionnel, avec trois dimensions principales incluant l'affect, la cognition et le comportement, et sept sous-dimensions. Sur le plan cognitif, l'engagement se manifeste par l'attention portée à la marque et par l'absorption, entendue comme le degré d'immersion mobilisé lors de l'interaction. L'affectif renvoie principalement à l'enthousiasme et au plaisir générés par la relation à la marque. La dimension comportementale se traduit quant à elle par des actions de partage, d'apprentissage et d'approbation (Dessart & al., 2015 et 2016).

Wong (2021) reprend ces 3 dimensions et y ajoute une dimension sociale. Elle définit l'engagement envers une communauté de marque comme « *l'attitude positive d'un individu envers une communauté de marque, qui se traduit par une volonté de participer à des activités et à des échanges liés à cette communauté* » (Wong, 2021, p1633) [Traduction libre]. Parce que l'engagement est considéré dans un contexte communautaire, les amitiés et les connexions interpersonnelles deviennent alors une dimension d'engagement propre.

On retrouve d'ailleurs la communauté de marque comme matérialisation de la dimension sociale de l'engagement, visant à connecter avec la marque chez Schmitt (2012, modèle de la psychologie des marques). La communauté ne donne ainsi pas seulement lieu à des liens émotionnels, au niveau comportemental, elle crée des objectifs partagés parmi les membres. Ce phénomène renvoie à son tour à l'escalade d'engagement, dont nous pouvons alors mentionner le déterminant social (Sleesman & al., 2012)⁴. Concrètement, l'implication des autres parties peut contribuer à empirer le comportement d'escalade, car préoccupés par l'image qu'ils renvoient ; « *cela conduit les individus à se préoccuper avant tout d'éviter toute humiliation publique liée à un projet qui a échoué* » (Sleesman & al., 2012, p544) [Traduction libre].

⁴ Sous dimensions du déterminant social de l'escalade d'engagement : évaluation publique de la décision, opposition des autres à la décision et force de l'identité ou de la cohésion de groupe.

2.2.2 Facteurs déclencheurs de l'engagement

2.2.2.1 Motivations

S'il existe différents niveaux d'engagement dans une CMRS, c'est aussi parce qu'ils résultent de différentes motivations. Il peut s'agir de facteurs (1) liés à la marque, lorsqu'un consommateur s'identifie, par exemple, trouve un sens dans ses valeurs, son univers ou est simplement satisfait, il peut vouloir s'engager davantage en rejoignant la communauté de marque. La dimension affective est ici activée. Les consommateurs peuvent aussi y voir (2) des bénéfices fonctionnels, lorsque les membres partagent des conseils, du contenu divertissant, voire des avantages financiers (réductions, récompenses...) (Wirtz & al., 2013 ; Dessart & al., 2015). Les consommateurs sont rassurés par la crédibilité des informations échangées et réduisent l'incertitude dans les décisions d'achat. Cet aspect renvoie aux dimensions cognitives et comportementales. Enfin la CMRS vient répondre à (3) un besoin social : elle rassemble des personnes aux intérêts communs, leur confère un sentiment d'appartenance et incarne un espace d'affirmation de l'identité sociale (Wirtz & al., 2013 ; Dessart & al., 2015). Les membres se sentent connectés, estiment avoir les mêmes valeurs, s'identifient à la marque et aux autres membres. Finalement, la taille de la communauté est (4) un élément structurel qui peut à son tour agir sur la motivation à adhérer, tant en la renforçant qu'en la diminuant. Il est suggéré que la disposition à interagir diminue proportionnellement lorsque le nombre de participants augmente (Dessart & al., 2015).

2.2.2.2 Identification

L'identification communautaire est un autre prisme par lequel l'engagement peut se former dans la communauté de marque, considéré comme un antécédent principal (« *social identity driven community identification* », Wong, 2021). On applique ici la théorie de l'identité sociale au contexte de la communauté de marque : les membres peuvent former une identité sociale « *qui découle de l'importance et de la valeur émotionnelles attachées à l'appartenance à la communauté de la marque (Turner, 1981)* » (Wong, 2021, p1632) [Traduction libre]. L'identité communautaire se décline en deux angles dans la communauté initiée par les pairs : (1) l'identité affective qui revient à l'attachement et au sentiment d'appartenance, et (2) l'identité cognitive qui exprime le niveau de conscience réel de l'appartenance au groupe (Wong, 2021). Le fonctionnement des communautés initiées par la firme dépendant davantage des administrateurs du groupe, de la marque, du support. L'étude suggère que, lorsque les membres développent une forte identification à la communauté, ils intègrent consciemment les éléments fondamentaux de celle-ci, tels que « *ses symboles, ses rituels et sa culture* », à leur propre concept de soi (Wong, 2021).

2.2.2.3 Propriété psychologique de la marque

Dans la même lignée, si les consommateurs peuvent intégrer la marque et construire des relations à travers un engagement affectif, ils entrent dans une démarche d'extension du concept de soi (Belk, 2014) et peuvent développer le sentiment de « propriété psychologique de la marque ». Cet état est défini comme « {...} *le fait que les clients perçoivent la marque cible ou un élément de cette marque comme leur appartenant personnellement* » (Wang & Yang, 2025). Nous devons alors préciser que le sentiment de possession ne se limite pas à des objets matériels, mais peut s'étendre aux associations de marque, comme des idées ou des valeurs qui résonnent chez le consommateur. Cela lui permet de considérer des aspects abstraits de la marque comme lui appartenant, indépendamment d'aspects juridiques réels (Wang & Yang, 2025). De plus, parce que cette perception repose sur l'intégration de la marque dans l'identité personnelle, le consommateur est naturellement amené à la valoriser, la protéger et contribuer à son développement. Ainsi, la propriété psychologique de la marque s'explique par un état mêlant à la fois des composantes cognitives (croyances, interprétations, conscience de la relation à la marque) et affectives. Lorsque la marque est pensée et ressentie comme « à soi », cette appropriation nourrit naturellement l'envie de s'impliquer, de contribuer et de participer à la vie de la communauté (Wang & Yang, 2025). Elle constitue donc un antécédent direct de l'engagement communautaire.

2.2.3 Objets d'engagement et création de valeur

Ces approches de l'engagement convergent vers une notion centrale : la valeur créée ou perçue à travers la relation consommateur-marque-communauté. En introduisant un double objet focal (la marque d'une part, la communauté et ses membres de l'autre) la communauté de marque génère une forme de valeur qui dépasse largement la simple utilisation du produit (Dessart & al., 2015 et 2016). Dans cette perspective, l'engagement peut être compris comme un équilibre entre implication et avantages reçus, mobilisant ainsi la logique de l'échange social (Wong, 2021).

Les travaux ancrés dans l'approche par la valeur (Marchowska-Raza & Rowley, 2024) et la théorie des pratiques (Schau & al., 2009) montrent que cette valeur émerge précisément de l'interaction entre ces différents objets : pratiques partagées, production collective et bénéfices relationnels.

2.2.3.1 Pratiques partagées

Pour créer de la valeur, les membres des communautés de marque adoptent des pratiques de cocréation de valeur. Elles témoignent de la vitalité d'une communauté et peuvent être classées dans quatre catégories thématiques (Schau & al., 2009, Wang & Yang, 2025) :

(1) le réseautage social, par exemple l'accueil, l'empathie et la gouvernance : saluer les nouveaux arrivants, alimenter les « FAQ », déterminer les règles et l'organisation...

(2) la gestion des impressions, dont l'évangélisation et la justification. L'évangélisation revient à faire la promotion de la marque volontairement et partager son enthousiasme afin de « convertir » d'autres personnes. La justification consiste à fournir des arguments rationnels aux membres marginaux ou aux sceptiques pour justifier le temps et l'énergie investis.

(3) l'engagement communautaire comme la démarcation territoriale (« *staking* »), le jalonnement, le badgeage et la documentation. Le « *staking* » permet aux membres de choisir les limites de leur participation ou leur expertise au sein du groupe. Le jalonnement caractérise les événements ou seuils atteints qui valident la présence du membre dans la communauté. Les badges sont des symboles qui permettent de prouver la participation. La documentation permet aux membres de raconter leur histoire avec la marque, à travers des récits, photos, badges, etc.

(4) l'utilisation de la marque dont l'entretien, la customisation et la marchandisation.

On retrouve ainsi dans toutes les communautés des connaissances et une culture, des règles et des principes (savoirs discursifs), et des objectifs partagés par les membres (savoirs tacites), même s'ils sont différents d'un groupe à l'autre. On parle alors de la physiologie des pratiques (Schau & al., 2009). C'est ainsi que certains termes naissent dans les groupes communautaires, du « jargon » et des références spécifiques qui permettent de mieux communiquer et renforcer les liens entre les initiés. Il arrive alors parfois que les membres développent un esprit de compétition pour obtenir un certain statut social auprès des autres.

2.2.3.2 Cocréation de valeur et de sens

La cocréation de valeur dans les communautés suit la « logique de dominante de service » développée par Vargo & Lusch en 2004. Cette approche amène à reconsidérer le focus marketing du produit vers le service qu'il rend possible. Autrement dit, passer d'un modèle où le produit est central vers une considération des bénéfices apportés : « *en reconnaissant la primauté des ressources humaines mises au service des autres (et de nous-mêmes) — le service.* » (Vargo & Lush, 2004, p8) [Traduction libre]. Cette cocréation de valeur invite à intégrer le consommateur comme un réel collaborateur plutôt qu'un acteur passif à qui l'on vend de la marchandise. Dès lors, l'entreprise perd une partie de son contrôle, mais obtient en retour des bénéfices à long terme : attachement, confiance, fidélité (Laroche & al., 2012 ; Wong, 2021 ; Wang & Yang, 2025).

La « facilitation indépendante de la valeur de marque » (Marchowska-Raza & Rowley, 2024) est le premier palier de la création de valeur : l'entreprise propose un produit/ service, communique sur ses qualités, choisit une stratégie marketing et impose une valeur économique : le prix. L'entreprise donne donc les premières indications quant à la valeur sur le marché. Puis, classiquement, dans l'interaction individuelle consommateur-marque, l'entreprise obtient des « apprentissages sur la valeur » (« *value learning* », Marchowska-Raza & Rowley, 2024). Ces derniers sont très précieux pour connaître l'avis, l'image, les usages produit et la valeur perçue auprès de sa cible. Les réseaux sociaux notamment, sont le terrain idéal pour observer ces échanges. Ceci lui permet de s'adapter et d'orienter les innovations. Inversement, lorsque les consommateurs posent des questions et sollicitent la marque, ils peuvent en retirer une meilleure compréhension produit, des échanges productifs avec la marque et développer de l'attachement tout en s'exprimant (Marchowska-Raza & Rowley, 2024). La relation avec le consommateur se voit considérablement améliorée, avec des avantages pour toutes les parties prenantes. « *Cette évolution reconnaît que les marques ne sont plus uniquement créées et contrôlées par les entreprises, mais plutôt par des efforts de collaboration impliquant toutes les parties prenantes.* » (Wang & Yang, 2025, p203) [Traduction libre].

Il existe deux autres types d'interactions créatrices de valeur. Tout d'abord, la valeur peut se créer de façon indépendante. En s'appuyant sur les différentes ressources disponibles dans et autour de la communauté (contenus de marque, échanges entre membres, informations issues des interactions avec la marque), les individus construisent seuls une compréhension plus fine du produit et de ses usages. Ce travail personnel, rarement visible pour la marque elle-même, permet au consommateur d'assimiler l'information à son propre rythme et d'anticiper l'expérience à venir (Marchowska-Raza & Rowley, 2024).

Dans la communauté, la valeur émerge aussi des interactions entre les membres. À travers les pratiques mentionnées plus tôt, les consommateurs partagent des savoirs, des expériences, des recommandations, qui produisent différents types de valeurs. Les nouveaux membres s'appuient ensuite sur les traces de ces échanges, conservés par exemple sous forme de commentaires, de messages promotionnels de la marque, de recommandations et critiques pour construire à leur tour leur jugement sur la valeur, sans interaction directe. C'est pourquoi on parle de « *vestiges de valeur* » archivés dans les CMRS (Marchowska-Raza & Rowley, 2024).

En identifiant les motivations hédoniques, identitaires-aspirationnelles et fonctionnelles qui sous-tendent la participation aux CMEL, on peut alors mettre en évidence la diversité des formes de valeur produites. Ces dernières peuvent être traditionnelles : valeur fonctionnelle, sociale, émotionnelle et épistémique ; mais

aussi les formes plus récentes de valeur de signification personnelle (*personal meaning value*) et d'expression personnelle (*self-expression value*) (Laroche & al., 2012 ; Marchowska-Raza & Rowley, 2024). Les consommateurs rejoignent ces communautés, en partie, pour satisfaire leurs besoins d'appartenance et d'identification sociale, cherchant à s'associer symboliquement à des signes qui leur sont désirables et à exprimer qui ils sont ou qui ils aspirent à être (Laroche & al., 2012 ; Marchowska-Raza & Rowley, 2024 ; Wong, 2021). En effet, la valeur émotionnelle est enracinée dans l'expérience et découle des motivations hédoniques. Inversement, les valeurs d'expression de soi et de signification personnelle constituent le prolongement naturel des motivations identitaires et aspirationnelles, car elles tirent leur essence de l'expérience individuelle et personnelle du consommateur (Marchowska-Raza & Rowley, 2024).

Le produit acquiert sa valeur de signification personnelle lorsqu'il est dérivé de l'association d'une offre avec des événements ou des personnes particuliers qui n'ont de sens que pour ce consommateur spécifique. Cela lui permet d'attribuer une dimension identitaire, émotionnelle et/ou symbolique au produit, qui dépasse ses caractéristiques matérielles (Belk, 2014 ; Marchowska-Raza & Rowley, 2024 ; Wang & Yang, 2025). Ces formes de valeur, qui se concentrent sur la signification unique d'un produit, sont apparues plus récemment dans la littérature et sont jugées particulièrement pertinentes dans l'environnement interactif des réseaux sociaux (Laroche & al., 2012 ; Marchowska-Raza & Rowley, 2024).

Tout ceci vise à comprendre un point essentiel : la valeur est aussi créée en dehors des interactions directes avec la marque, peut « *émerger sans être activement recherchée* » (Marchowska-Raza & Rowley, 2024, p478) et naître tant au niveau individuel que collectif. La valeur n'est donc pas toujours cocréée, et peut échapper à l'autorité de l'entreprise détentrice, et ce à tous les moments du processus de consommation (Marchowska-Raza & Rowley, 2024). Les interactions consommateurs-consommateurs notamment, apportent de nombreux types de valeurs différentes, qu'elles soient sociales, expérientielles, informationnelles ou symboliques, expliquant l'intérêt pour certains de rejoindre une CMRS. En outre, les différents types de motivations profondes permettent d'introduire la distinction entre le sentiment d'appartenance à la marque de l'appartenance à la communauté. Les consommateurs peuvent être rassemblés autour de leur intérêt partagé pour une marque très spécifique, ou plus largement être connectés par une activité liée à ce produit (un jeu vidéo en particulier vs jouer aux jeux vidéo). Lorsque l'aspiration identitaire est très forte, le rôle de la communauté comme groupe d'appartenance venant valider le concept de soi peut devenir central, et le lien avec la marque secondaire du même coup (Marzocchi & al., 2013 ; Muniz & O'Guinn, 2001 ; Wirtz & al., 2013). Ceci explique les notions de communauté de produit, centrées sur les intérêts partagés ; et de communauté de marque dans laquelle la marque est une réelle passion et la source de la signification symbolique (Wirtz & al., 2013).

2.2.3.3 Lien entre propriété psychologique de la marque et cocréation de valeur

Wang & Yang (2025) ont montré que les pratiques de cocréation de valeur dans la communauté (réseautage social, gestion d'impression, engagement communautaire et utilisation de la marque) ont un effet positif significatif sur l'engagement affectif et sur l'appartenance psychologique à la marque (Wang & Yang, 2025). Puisqu'ils sont inclus dans le processus, les consommateurs se sentent considérés et entendus. Les valeurs, le développement et le sens du produit et de la marque sont construits en collaboration avec l'entreprise détentrice, ce qui donne lieu à une attitude et des émotions positives. Par la même occasion, ils peuvent porter un jugement sur les orientations données par gestionnaires, en les soutenant ou s'y opposant (Wang & Yang, 2025). Cette partie de contrôle inhérent à la communauté de marque fait des clients des sortes « d'actionnaires informels », gardiens de la signification de la marque.

« Les résultats suggèrent que l'utilisation d'une marque ne suffit pas à cultiver un sentiment d'appartenance psychologique à la marque en l'absence d'engagement affectif. » (Wang & Yang, 2025, p212) [Traduction libre]

Pour l'entreprise comme pour les individus, l'existence de la communauté est une ressource essentielle dans la compréhension du produit. Cette compréhension est à la base de l'appropriation psychologique : pour pouvoir s'identifier à la marque, les consommateurs doivent avoir une connaissance profonde de sa symbolique, de ce qu'elle incarne, de son histoire et de ses valeurs. Au-delà de l'engagement comportemental à travers la consommation, ces liens montrent le rôle essentiel de l'engagement affectif dans l'appropriation psychologique (Wang & Yang, 2025).

2.3 Conséquences de l'engagement

2.3.1 Amour de la marque

L'aboutissement premier de l'engagement dans la communauté de marque est le développement d'un attachement émotionnel intense, caractérisé par l'amour pour la marque (*brand love*) (Carroll & Ahuvia, 2006 ; Batra & al., 2012 ; Wong, 2021; Paruthi & al., 2023). L'amour pour la marque est un résultat psychologique majeur et profond de l'engagement, souvent conceptualisé non pas comme une simple émotion passagère, mais comme une relation à long terme, globale et complexe. Il représente « *le degré d'attachement émotionnel passionné ressenti par un consommateur satisfait pour une marque donnée* » (Carroll & Ahuvia, 2006, p81) [Traduction libre].

L'amour pour la marque est présenté comme un construit englobant plusieurs caractéristiques qui varient légèrement selon les auteurs, appelé « prototype » (Batra & al., 2012). Cette approche permet d'aborder l'amour de marque dans sa complexité, et d'inclure ses antécédents et conséquences. Les dimensions clés proposées dans la littérature sont (1) l'intégration de la marque dans le concept de soi, (2) la passion, se manifestant par la volonté d'investir des ressources en termes de temps, d'argent et d'énergie dans les interactions avec la marque, (3) la connexion émotionnelle positive, lorsque le consommateur ressent que la marque est un bon choix naturel pour lui (« *intuitive fit* » selon Batra & al., 2012), (4) la relation à long terme qui renvoie à l'engagement profond, (5) l'anxiété d'être séparé de la marque, c'est-à-dire que le consommateur juge qu'elle serait difficilement remplaçable, (6) la valence positive de l'attitude, qui signifie que le consommateur est très satisfait et évalue positivement la marque et (7) la force de l'attitude, car un consommateur peut être plus ou moins fervent défenseur et convaincu par la marque, il dépasse la simple réaction positive (Batra & al., 2012).

La présence de ces caractéristiques dans la relation d'un consommateur à la marque permet d'identifier et de comprendre la présence de l'amour de marque. Comme nous l'avons vu, ces construits sont intrinsèquement liés avec l'engagement dans les CMEL, en particulier ceux relatifs à l'engagement cognitif. Effectivement, l'engagement affectif n'a qu'un impact indirect sur l'amour de marque (Wong, 2021). C'est lorsqu'il s'ajoute à l'engagement cognitif, soit l'attention et l'absorption, lorsque le consommateur au-delà de simplement s'amuser va commencer à s'investir, que l'amour de marque se développe (Wong, 2021).

Ce sentiment profond est étroitement associé à l'intégration de la marque dans le concept de soi du consommateur, ce qui en fait un aspect central du prototype de l'amour pour la marque (Ahuvia & al., 2009 ; Wong, 2021 ; Batra & al., 2012 ; Albert, 2014). Cette intégration signifie que la marque participe à l'expression de l'identité actuelle et désirée du consommateur, justifiant l'amour ressenti pour celle-ci (Albert, 2014 ; Batra & al., 2012). Globalement, l'identification à la marque invite le consommateur à s'engager dans une communauté rattachée. À son tour, l'engagement régit les interactions et renforce l'identification des membres envers la marque et entre eux. En s'investissant davantage, ils actionnent le levier cognitif et avec le temps, l'amour de marque se développe. Ce faisant, les issues bénéfiques pour l'entreprise sont concrètes et mesurables : fidélité (Carroll & Ahuvia, 2006 ; Batra & al., 2012 ; Wong, 2021), BAO positif (Batra & al., 2012 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; Albert, 2014 ; Paruthi & al., 2022), représentation et promotion de la marque (*brand ambassy*) (Batra & al., 2012, Paruthi & al., 2022), résistance aux informations négatives et pardon (Batra & al., 2012 ; Albert, 2014), et acceptation d'un prix supérieur (Schau & al., 2009, Batra & al., 2012; Wirtz & al., 2013).

2.3.2 Fidélité à la marque

Directement lié à l'amour de la marque, la fidélité est la conséquence principale de l'engagement dans les CMRS (Mc Alexander & al., 2002 ; Muniz & O'Guinn, 2001 ; Schau & al, 2009 ; Wong, 2021 ; Laroche & al., 2012 ; Wirtz & al., 2013 ; Dessart & al., 2015 ; Marzocchi & al., 2013 ; Wang & Yang, 2025 ; Marchowska-Raza & Rowley, 2024). Puisque l'amour de la marque favorise l'intention de rachat et le BAO positif, il est lui-même la source de la loyauté comportementale et attitudinale (Wong, 2021). De plus, nous savons que les interactions dans la communauté amplifient l'amour de marque et par extension la fidélité (Wong, 2021). Les membres s'y investissent au niveau matériel et émotionnel (Batra & al., 2012 ; Dessart & al., 2015), la communauté consolidant l'engagement lors des activités partagées et échanges. Cela contribue à entretenir la fidélité.

Cependant, le passage de l'engagement à une loyauté durable n'est pas automatique, la confiance jouant un rôle médiateur total entre les pratiques communautaires et la fidélité (Laroche & al., 2012). Les réseaux sociaux facilitent le partage d'information, que l'on retrouve beaucoup dans les pratiques de la communauté : accueil, documentation, personnalisation... La CMRS joue alors un rôle de réduction de l'incertitude (Laroche & al., 2012). Puisque les membres s'approprient la diffusion d'informations et partagent leurs expériences personnelles, ils « réduisent l'asymétrie d'information » et peuvent mieux anticiper les actions de la marque (Laroche & al., 2012). Nous savons aussi que, par la nature d'une communauté initiée par les pairs, elle est perçue comme plus crédible et donc digne de confiance (Wirtz & al., 2013 ; Wong, 2021). Ces spécificités sont à la source de la confiance caractérisant les CMRS, et qui conditionne la fidélité.

Les pratiques de cocréation de valeur sont elles aussi rattachées à la fidélité, puisqu'elles ont une incidence positive sur l'engagement affectif et la propriété psychologique de la marque, et que ces derniers ont une influence positive sur la fidélité à la marque (Wang & Yang, 2025). Ces deux variables agissent comme médiateurs en chaîne entre la cocréation de valeur et la fidélité. Elles renforcent les relations entre la marque et les consommateurs (Wang & Yang, 2025), ce qui a aussi un effet positif sur la fidélité.

Marzocchi & al., (2013), invitent à distinguer la fidélité attitudinale et comportementale, et à considérer la première comme un antécédent de la seconde. Ils montrent que l'identification à l'entreprise et l'identification à la communauté ont toutes les deux un impact positif sur la confiance envers la marque, mais différent sur d'autres points. Principalement, l'identification à l'entreprise augmente la fiabilité perçue et la confiance en reposant sur des processus cognitifs et rationnels, tandis que l'identification à la communauté sous-tend davantage le côté affectif et émotionnel, avec un effet très fort sur l'affect de marque. L'affect de marque est le levier le plus influent de la loyauté attitudinale, il relègue même la confiance à un

rôle secondaire (Marzocchi & al., 2013). Concrètement, la majeure partie de la fidélité psychologique des membres de la communauté est expliquée par leurs réactions émotionnelles positives (joie, plaisir) plutôt que par leur évaluation rationnelle de la fiabilité de la marque. À partir de là, les fondations sont très solides pour transformer cette préférence en loyauté comportementale et promotion active de la marque (Marzocchi & al., 2013).

2.3.3 Résistance et défense active

L'engagement dans la CMEL, au-delà de la rétention des consommateurs, les rend résistants à la négativité (Batra & al., 2012 ; Marzocchi & al., 2013 ; Dessart & al., 2015) et proactifs en faveur de la marque (Schau & al., 2009 ; Carroll et Ahuvia., 2006 ; Dessart & al., 2015 et 2016 ; Marzocchi & al., 2013 ; Wirtz & al., 2013). Cette résilience repose sur l'identification à la marque et son intégration dans l'identité individuelle et sociale (Batra & al., 2012), ainsi que sur un sentiment de propriété psychologique de la marque (Wang & Yang, 2025). Ce lien pousse le consommateur à sauvegarder activement « sa » marque tout en dévaluant les alternatives concurrentes ou les critiques externes (Wang & Yang, 2025).

Toutefois, ce lien est indirect et repose sur la confiance acquise grâce à la communauté (Marzocchi & al., 2013), qui stabilise la relation en réduisant l'incertitude. La défense active de la marque aimée face à ses détracteurs sur les réseaux sociaux engrange un cercle vertueux, par lequel le consommateur alimente son propre sentiment d'amour et sa fidélité (Dessart & al., 2015 et 2016). Il y consolide publiquement sa position et son identité.

On observe donc chez les membres non seulement une posture défensive au niveau cognitif personnel, mais aussi une attitude proactive avec des conséquences comportementales collectives et concrètes : les pratiques de gestion des impressions (Schau & al., 2009) et de promotion (Marzocchi & al., 2013). Concrètement, il s'agit du BAO positif, des incitations à rejoindre la communauté, à consommer les produits/services, du port de vêtements, tatouages, objets avec le logo... (Schau & al., 2009, Dessart & al., 2015, 2016 ; Paruthi & al., 2022 ; Marzocchi & al., 2013). Par ces interactions, le consommateur passe de simple client qui se contente d'acheter, à un réel ambassadeur informel, engagé et garant de la réputation, de l'image et du succès de la marque.

2.4 L'engagement consommateur en temps de crise

2.4.1 État de la littérature sur les ruptures par l'entreprise

Dans la littérature sur les communautés de marque, un engagement fort est donc généralement associé à des issues positives pour l'entreprise, telles que la fidélité, le bouche-à-oreille positif ou la défense active de la marque (Carroll & Ahuvia, 2006, Batra & al., 2012, Ahuvia & al., 2009). Mais que se passe-t-il lorsqu'un événement négatif, comme une transgression ou une défaillance, survient ? La littérature académique contemporaine nuance fortement l'idée d'un engagement consommateur nécessairement bénéfique et linéaire, soulignant que cet investissement affectif peut paradoxalement mener à des réactions émotionnelles polarisées (Zarantonello & al., 2016 ; Dessart & al., 2020 ; Brandão & Popoli, 2022). L'émergence d'émotions négatives intenses, telles que la haine de marque, s'inscrit le plus souvent dans le prolongement direct d'un engagement initial élevé (Zarantonello & al., 2016). Puisque cette relation repose sur des attentes fortes et un investissement affectif préalable, plus la connexion entre le consommateur et la marque est significative, plus la rupture est susceptible de produire des réactions émotionnelles extrêmes (Perron-Brault & al., 2024 ; Zarantonello & al., 2016).

Les auteurs identifient plusieurs catégories distinctes d'événements négatifs susceptibles de déclencher ces réactions, la nature de l'incident conditionnant directement les réponses comportementales des consommateurs. Trois principales sources de rupture peuvent être distinguées :

(1) les fautes corporatives ou transgressions : ces situations impliquent des actions ou des décisions de l'entreprise perçues comme moralement répréhensibles, engageant ainsi des enjeux éthiques ou sociétaux (Klein & al., 2004 ; Zarantonello & al., 2016 ; Brandão & Popoli, 2022). La réaction dépasse alors la simple insatisfaction fonctionnelle pour s'inscrire dans une logique de rejet normatif, fondée sur une incompatibilité profonde des valeurs entre la marque et le consommateur.

(2) Les violations des attentes : celles-ci sont davantage liées à l'expérience directe de consommation. Elles englobent les défaillances du produit, une qualité jugée insuffisante ou une incohérence entre les promesses formulées et la performance réelle de l'offre (Hamzeli & al., 2017 ; Zarantonello & al., 2016 ; Yuan & al., 2020 ; Dessart & al., 2020).

(3) Le système de goût : ce dernier type de déclencheur renvoie à une dissonance symbolique où la marque est liée à une image, un style ou un groupe social que le consommateur rejette activement (Torres & al., 2023 ; Zarantonello & al., 2016).

Outre la nature de la rupture, un autre facteur modère la réaction des consommateurs : le niveau d'implication. Selon sa nature, un produit ne suscitera pas le même degré d'implication qu'un autre.

Typiquement, une voiture est un produit à forte implication, par l'investissement financier qu'il représente, sa durée de vie et aussi l'aspect symbolique qu'il peut détenir, tandis qu'un produit de grande consommation tel qu'un dentifrice sera considéré comme à faible implication. La matrice FCB permet de visualiser cette distinction à partir du profil d'implication du consommateur de Kapferer et Laurent, (1985) (Hamzeli & al., 2017) : l'importance personnelle du produit, le risque perçu (soit les conséquences d'un mauvais choix), la valeur symbolique (renvoi à l'identité de soi) et la valeur hédonique (récompense émotionnelle) seront les déterminants du niveau d'implication. Il apparaît dès lors logique que les achats à forte implication et rationalité comme la voiture sont plus concernés par le « voicing » et les comportements de plainte en cas de défaillance produit, car ils ont investi un temps et une énergie considérables dans leur décision. À l'opposé, les produits à faible implication tendent davantage à créer des « tueurs silencieux ».

2.4.1.1 Augmentation du risque et débouchés négatifs

En temps de crise, la marque risque la baisse des ventes, de la part de marché et du revenu, une détérioration du capital de marque et de la confiance des clients et des investisseurs, et une diminution de l'efficacité marketing (Yuan & al., 2020). La CMEL peut alors agir à double tranchant. Les consommateurs ressentent des émotions négatives à la hauteur de leur engagement émotionnel (Dessart & al., 2020 ; Brandão & Popoli, 2022). En fonction de la nature de la transgression, ils peuvent choisir d'attaquer la marque, avec un BAO négatif, de confronter la marque en se plaignant directement ou en boycottant, ou au contraire de l'éviter en cessant toute relation (Zarantonello & al., 2016). Ils risquent aussi de volontairement détériorer l'image de marque et sa réputation si l'engagement négatif est motivé par des incompatibilités idéologiques (Brandão & Popoli, 2022). Ce cas de figure dans lequel les consommateurs se retirent sans exprimer leur mécontentement directement à l'entreprise, mais détruisent la réputation de la marque est connu sous le nom de « tueurs silencieux » (Hamzeli & al., 2017). Pour l'entreprise, c'est un cas de figure extrêmement dommageable, puisque la situation ne permet aucun effort de récupération ni opportunité de pardon ou de revalorisation de son image.

Dès lors, l'entreprise peut adopter plusieurs comportements : rester dans le déni, rappeler le produit défectueux de manière volontaire ou involontaire ou choisir le « super-effort de réparation » (*super recovery effort*) (Yuan & al., 2020). Il s'agit d'une gestion de crise où une entreprise va au-delà de ses obligations juridiques en rappelant proactivement et sans tarder ses produits défectueux. Elle propose également des compensations supplémentaires (cadeaux, coupons, réductions) pour assurer la protection des consommateurs et rétablir la confiance. La réponse apportée par l'entreprise sera ainsi déterminante dans l'intention de rachat et la préservation du lien consommateurs-entreprise (Honora & al., 2023). Si elle est mauvaise, la gestion de crise peut elle-même être la source d'encore plus de déception et déclencher une co-destruction de la valeur (« *value co-destruction* », Honora & al., 2023). Puisque la communication est

intensifiée, le BAO négatif se répand davantage et à un nombre élargi d'individus, il aura aussi davantage d'influence que le BAO positif (Yuan & al., 2020), car l'opposition a tendance à être plus impactant que le soutien, en particulier dans les environnements en ligne (Dessart & al., 2020). Le digital permet aux consommateurs isolés de se rassembler et passer d'une colère individuelle à des actions collectives concrètes (Dessart & al., 2020), pouvant aller jusqu'à la formation de communautés anti-marque (Zarantonello & al., 2016 ; Brandão & Popoli, 2022). Ceci est notamment observé chez les marques très aimées, lorsque les émotions positives sont remplacées par des émotions négatives, comme la haine de marque (Zarantonello & al., 2016). Parce que l'amour de marque est très fort et la confiance bien établie, les consommateurs ont des attentes élevées et les sentiments de trahison ou de déception sont décuplés en cas de transgression : il s'agit du « double risque négatif » (« *negative double jeopardy* », Zarantonello & al., 2016).

2.4.1.2 Impacts bénéfiques sur le pardon et la tolérance

D'un autre côté, la CMRS peut aussi avoir des effets d'atténuation sur les conséquences d'une rupture. Les études ont montré que l'amour de la marque joue un rôle « tampon » face à l'information négative, notamment lorsque les consommateurs ont intégré la marque dans leur identité. Ils sont moins enclins à accepter des informations négatives à propos d'eux, et par extension à propos de la marque (Batra & al., 2012). La propension à pardonner et tolérer des erreurs est aussi augmentée dans la CMRS, les consommateurs font confiance à l'entreprise, une confiance acquise par l'accumulation d'expériences satisfaisantes qui les amène à ne pas juger l'entreprise sur une défaillance unique (Yuan & al., 2020 ; Honora & al., 2023). Ils ne blâment pas l'entreprise, et ne recherchent pas nécessairement réparation (Honora & al., 2023).

Outre la confiance, la peur de ne pas trouver de remplacement pour la marque, (Albert, 2014) et la nostalgie (Demirbag-kaplan & al., 2015) sont amplifiées par les caractéristiques émotionnelles de la CMRS. Les consommateurs sont alors « pacifiés » par leurs bons souvenirs de la marque et vont chercher à tout prix à éviter l'angoisse de la séparation. La peur d'être séparé de la marque est d'autant plus problématique chez les consommateurs qui l'ont intégrée dans leur identité et font partie active de la communauté (Wirtz & al., 2013). Se séparer de la marque pourrait alors impliquer de se séparer de la communauté, perdant au passage les liens sociaux et la cohésion avec le groupe (Wong, 2021). La nostalgie de son côté renvoie directement aux rituels de narration et de valeur partagée au sein de la CMRS (Laroche & al., 2012, Muniz et O'Guinn, 2001 ; Demirbag-kaplan & al., 2015). Les souvenirs des membres peuvent être connectés à un objets ou une expérience avec la marque, raison puissante de sauvegarder et protéger la relation avec cette dernière (Demirbag-kaplan & al., 2015).

Enfin, un dernier aspect à considérer est la perception de l'intentionnalité de la transgression de marque selon les consommateurs. En fonction du type de transgression, ils peuvent juger si l'entreprise a volontairement agi, ou s'il s'agissait d'un défaut de performance involontaire, en adoptant une vision anthropomorphique de l'entreprise permettant de la condamner au niveau moral (Zarantonello & al., 2016 ; Yuan & al., 2020 ; Brandão & Popoli, 2022). S'il s'agit d'un défaut technique, la confiance pourra jouer un rôle tampon protégeant la relation entre la marque et les clients, tandis qu'en cas de violation des valeurs volontaire, les consommateurs risquent de se sentir trahis et attaqués, et réagir de façon beaucoup plus violente. Encore une fois, la réponse apportée par la marque sera décisive dans le maintien de la relation, le pardon et l'intention de reachat.

« On estime qu'une stratégie de réponse "super effort" peut convaincre les consommateurs que l'entreprise est socialement responsable » (page 40, Yuan & al., 2020) [Traduction libre]

Cette dernière doit être adaptée et proportionnelle, et prioriser le bien-être du consommateur, notamment avec le « super effort de réparation », qui incite l'entreprise à dépasser les compensations strictement légales. Yan & al., (2020) montrent notamment que le super effort de réparation a un effet significatif indirect sur l'intention de réachat, en impactant positivement le pardon. L'influence de la CMEL est encore plus importante, elle joue un rôle central dans la réduction des effets négatifs d'une crise et favorise la durabilité des relations et le pardon.

Toutefois, ces travaux tendent à présupposer une continuité de la relation de confiance entre l'entreprise et sa communauté. Or, certaines situations empiriques révèlent des dynamiques plus paradoxales, où l'engagement communautaire persiste, voire se renforce, malgré une dégradation marquée de la relation avec l'entreprise détentrice de la marque. C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente étude, qui s'intéresse aux facteurs expliquant la persistance de l'engagement consommateur dans une communauté de marque, en dépit du rejet explicite de l'entreprise. Le cas des Sims 4 constitue un terrain particulièrement pertinent pour explorer ce phénomène.

CHAPITRE 3

ÉTUDE DE CAS

3.1 Contexte de recherche

3.1.1 Présentation du produit

« Les Sims » est une franchise de jeu vidéo de simulation de vie très populaire développé par Maxis et édité par Electronic Arts depuis 2000. Il permet aux utilisateurs de se créer toute une vie dans un monde virtuel, en personnalisant son personnage, sa famille, en construisant sa maison et choisissant son travail. Les joueurs peuvent aussi acheter du contenu supplémentaire, rassemblé en thèmes afin de personnaliser son expérience avec des interactions, des objets, des vêtements et des nouveaux lieux. Il existe quatre volets principaux et le jeu le plus récent « Les Sims 4 » (2014) comptabilise selon l'éditeur 85 millions de joueurs⁵. La plateforme SteamDB permet d'établir une moyenne approximative de 40k joueurs par jour depuis la redescende du pic d'activité suite à la gratuité du jeu (en octobre 2022)⁶. Cette moyenne est relativement stable ces dernières années. Les joueurs forment aussi une communauté active sur différentes plateformes en ligne, et génèrent une large quantité de contenu utilisateur, à travers des forums, des challenges, des « let's play », des fan-arts, etc.

La page « Thesims » compte sur X 2.5M abonnés, et est suivie sur Instagram par 2,2M personnes avec le hashtag #sims4 comprenant 3.9M publications. Sur Reddit, le groupe r/Sims4 rassemble 1.9M membres et se démarque par son activité intense : nous estimons à environ 200 le nombre de posts par jour⁷. Un serveur Discord rattaché rassemble 15k membres et Tumblr compte des dizaines de groupes communautaires dédiés aux Sims 4. S'il est complexe d'obtenir des données précises concernant YouTube, nous estimons à 124 000 en moyenne le nombre de vidéos postées par an sur les Sims 4 pour les 5 dernières années, avec une médiane d'environ 109 000, plaçant ce titre dans la liste des jeux les plus populaires sur la plateforme⁸. Enfin, d'innombrables additions au jeu, telles que les « mods » sont partagées sur Nexusmods, Curseforge ou encore TheSimsRessource, une plateforme dédiée à la création et diffusion de contenu personnalisé

⁵ Données extraites de Statista pour 2024 « *Number of The Sims 4 players worldwide as of March 2024* (in millions) » consulté le 11/11/2025 sur <https://www.statista.com/statistics/1465804/the-sims-4-players/>

⁶ Données extraites de SteamDB concernant The Sims 4, montrant les statistiques d'activité / de joueurs sur la plateforme Steam, consulté le 11/11/2025 sur <https://steamdb.info/app/1222670/>

⁷ Depuis que Reddit a restreint l'accès à son API en 2023, ces chiffres ne sont plus mis à jour automatiquement pour tous les subreddits. Données agrégées extraites de Subreddit Stats pour r/Sims4, montrant des statistiques d'activité et de participation sur Reddit, consulté le 11/11/2025 sur <https://subredditstats.com/r/Sims4>

⁸ Informations extraites de Let's Play Index concernant The Sims 4 (jeux vidéo, 2014), consulté le 11/11/2025 sur <https://www.letsplayindex.com/games/the-sims-4-2014>.

comptant environ 2 millions d'utilisateurs mensuels, plus de 5 millions de contenus personnalisés et 10 000 artistes actifs⁹. En 2013, une étude menée par Ruth A. Deller sur plus de 1000 répondants permettait d'estimer que 86 % d'entre eux utilisaient des mods et contenus personnalisés non officiels sur les Sims 3, fonctionnement qui s'est poursuivi sur l'opus suivant (Deller, 2013).

Ces chiffres témoignent de la vitalité de la communauté autour des Sims 4 et de l'engagement massif de ses membres. À l'origine conçu pour être joué seul, ce jeu constitue aujourd'hui le point de rassemblement de millions de « simmers » actifs à travers le monde, au point que les interactions avec la communauté font désormais partie intégrante de l'expérience de consommation.

En plus de vingt ans d'existence, la franchise des Sims a marqué de nombreuses générations, avec plus de 200 millions d'exemplaires vendus à travers le monde (Wikipedia, « *The Sims* », 2026) et s'inscrivant dans la lignée plus large des jeux de la « série Sims » incluant les éditions de Simcity, les différents opus de Spore et d'autres, tels que Simgolf, Simfarm ou Simcoaster (Wikipedia, « *List of Sim video games* », 2026). Bien que des jeux concurrents tels que Paralives et InZoi soient en développement depuis les récentes années, il n'existe à ce jour aucune autre simulation de vie de type « bac à sable »¹⁰ constituant une alternative crédible aux Sims. La licence a donc marqué plusieurs générations et peut être considérée comme un pilier du jeu vidéo moderne avec un héritage significatif.

3.1.2 Mise en situation : tensions et controverses

En dépit de leur succès apparent, les Sims 4 est aussi connus pour avoir été, depuis sa sortie, la source de critiques permanentes, et pour s'être attiré la colère de la communauté. Malgré des ventes record à sa sortie, les adeptes ont mal reçu le nouvel opus, le jugeant incomplet et la responsabilité rapidement placée sur le développeur Maxis¹¹, et plus largement l'entreprise détentrice Electronic Arts (EA). La personnalisation très importante avec les mods et contenus personnalisés de la communauté était, déjà à l'époque des Sims 3, étroitement liée à « l'appropriation et la résistance » face à Electronic Arts (Deller, 2013).

Plus d'une décennie après sa sortie, malgré une légère baisse d'activité, par exemple sur YouTube³, avec une tendance décroissante du nombre de vidéos « let's play »/ « jouons ensemble », l'engagement global

⁹ Informations extraites de The Sims Resource, consulté le 11/11/2025 sur <https://www.thesimsresource.com/>

¹⁰ Le type de jeu « sandbox » ou « bac à sable » regroupe des jeux vidéo offrant une grande liberté d'action : le joueur peut interagir avec le monde sans suivre un scénario linéaire, et laisser émerger son propre style de jeu, que des objectifs soient présents ou non.

¹¹ Voir la section « Réception » de l'article Les Sims 4 sur Wikipédia, sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Sims_4

envers le jeu reste relativement stable, voire croissant si l'on se base sur le nombre de joueurs¹². Cependant, nous pouvons attribuer cette hausse au passage à la gratuité pour le jeu de base¹³, cela n'indiquant ni le nombre d'heures par personne ni la qualité de l'engagement. Sur Steam, plateforme en ligne de vente de jeux vidéo, les Sims 4 décomptent tout de même 82 % d'évaluations positives¹⁴ (en 2025), avec une tendance d'évaluation globale très positive. Metacritic, un autre site de recensement d'avis et critiques, fait état d'évaluations plus mitigées, tant au niveau de la presse spécialisée que du ressenti général du public qui est généralement défavorable. Les annonces de nouveaux concurrents comme InZoi coïncident aussi avec des pics d'activité¹⁵ sur le jeu. Ces regains d'intérêt fréquents montrent que la communauté est bien vivante et active, malgré de nombreux foyers de tension sous-jacents.

Premièrement, le jeu souffre depuis sa conception initiale d'un problème structurel. Les concepteurs avaient prévu un fonctionnement multijoueur, puis se sont finalement ravisés, mais ont conservé le code de base. De nombreux joueurs attribuent les problèmes techniques du jeu à ce changement de dernière minute. De plus, l'ancienneté du moteur de jeu rencontre des incompatibilités avec les technologies actuelles. Les bogues, sauvegardes perdues ou corrompues, défauts d'animation, « lags » et incompatibilités en tout genre sont devenus si fréquents au fil des années, que l'image du jeu est définitivement entachée. En 2025, l'entreprise a même créé une vidéo pour expliquer pourquoi il leur était compliqué de résoudre tous les problèmes techniques¹⁶ et annoncé pour début novembre 2025 une liste de plus de 150 correctifs¹⁷.

Le modèle économique sur lequel repose le jeu est aussi source de mécontentement. Tout comme sur les Sims 3, l'addition du nombre de DLC (contenu téléchargeable additionnel) peut atteindre un prix très élevé, et le jeu souffrait de nombreuses défaillances techniques. Le discours du « piratage pas du vol » (« *piracy not theft* ») s'était déjà installé comme légitime face à l'entreprise, accusée d'être cupide et malhonnête (Deller, 2013). À ce jour, il existe 20 packs d'extension, 12 packs de jeu, 50 « stuff packs » et 72 kits sur les Sims 4. Il s'agit de différentes formules pour acheter du contenu additionnel. Au total, le prix pour les ajouts

¹² Données sur le nombre de joueurs par jour extraites de Game World Observer, sur <https://gameworldobserver.com/2023/04/19/sims-4-70-million-players-maxis-ea> et de SteamDB sur <https://steamdb.info/app/1222670/>

¹³ Le jeu de base est la version originale du jeu, celle que tout le monde peut télécharger ou acheter pour jouer, avant d'ajouter des extensions, des packs ou du contenu personnalisé.

¹⁴ Données extraites de Steam, sur les 30 derniers jours, au 11/11/2025, sur 1K utilisateurs.

¹⁵ Données tirées de l'article de Sam Woods, *The Sims 4 had its highest ever average player count in the lead-up to InZoi*, TheGamer, 31 mars 2025, sur <https://www.thegamer.com/the-wait-for-inzoi-just-caused-sims-4s-highest-player-count-ever/>

¹⁶ Données tirées de la vidéo « *The Sims 4 has endless possibilities!* » YouTube, <https://youtu.be/3qdTkGsCGoM>.

¹⁷ Voir article l'article « *Plus de 150 correctifs choisis par la communauté* », EA.com (site officiel de The Sims 4), 27 octobre 2025, sur <https://www.ea.com/fr/games/the-sims/the-sims-4/news/laundry-list-october-27th-2025>

principaux (DLC) dépasse les 1000 \$ CA, et le coût cumulé pour le jeu complet atteint les 2500 \$ CA, un prix très au-dessus de n'importe quel autre jeu vidéo, et jugé comme démesuré par une grande partie des consommateurs.

La franchise est donc le sujet de débats et critiques depuis de nombreuses années, sans jamais cesser de générer de l'engagement, qu'il soit positif ou négatif. Ce cas est particulièrement intéressant puisque la communauté reste consolidée autour du produit, tout en soutenant ouvertement le rejet de l'entreprise détentrice. Nous observons une ambivalence entre les effets positifs et négatifs de la CMRS en situation de crise, c'est pourquoi nous avons choisi d'étudier ce cas plus en détail.

3.2 Méthodologie

3.2.1 Design de recherche

L'objectif est de dresser un portrait des éléments qui mènent à un engagement fracturé en se basant sur le cas réel d'une communauté produisant beaucoup de contenu public en ligne. Pour cela, il semble pertinent de s'inspirer de la netnographie qualitative (Kozinets, 2002), et de l'analyse de discours afin de recueillir les thèmes récurrents dans l'expression de l'insatisfaction des consommateurs (Areni, 2022). Cela permettra d'obtenir des éclairages sur les facteurs qui s'articulent dans le phénomène de tension marque-produit dans une communauté fortement engagée.

Nous avons choisi de mener une étude qualitative à partir de données primaires, étant donné que nous cherchons à décrypter et comprendre en profondeur les raisons et motivations aux comportements des consommateurs, qu'elles soient conscientes ou inconscientes (Kozinets, 2002). L'approche méthodologique retenue pour cette recherche s'inscrit dans un plan quasi-expérimental à groupes non équivalents et post-test uniquement (Areni, 2022). Ce design est particulièrement pertinent ici, car il permet de mener une expérience de terrain dans un cadre naturel (YouTube), garantissant ainsi une forte validité écologique : les commentaires analysés représentent des réactions spontanées et authentiques à des phénomènes du « monde réel », sans que les participants ne soient alertés par la présence d'un chercheur. Le caractère « quasi-expérimental » découle de l'utilisation de catégories de vidéos (chaînes majeures versus créateurs plus modestes) comme différents traitements expérimentaux auxquels les utilisateurs se sont auto-sélectionnés selon leurs préférences. Bien que cette étude s'éloigne de l'analyse textuelle automatisée (ATA) privilégiée par Areni (2022) pour adopter une interprétation subjective, ce choix présente l'avantage de pouvoir relever des nuances sémantiques complexes et des motivations profondes que le traitement automatisé pourrait ignorer. En nous concentrant sur les commentaires après l'exposition aux vidéos (le stimulus), nous accédons à un contenu généré par les utilisateurs qui reflète fidèlement le sentiment et l'engagement de la communauté face aux tensions marque-produit (Areni, 2022).

De plus, l'étude d'une communauté de marque initiée par les pairs est particulièrement pertinente pour notre problématique. Cet aspect de la communauté permet d'observer les simmers dans un cadre non réglementé ni surveillé par Electronic Arts, ce qui laisse davantage de liberté d'expression, notamment critique et négative. Sur des plateformes détenues par la marque, comme le forum EA « Discussion générale Les Sims 4 », les messages pourraient être filtrés, modérés ou supprimés. Ce choix est d'autant plus approprié dans ce cas spécifique, où une partie de la communauté exprime un rejet particulièrement fort de l'entreprise, et où nous cherchons à observer l'effet de renforcement de cette communauté à travers le rejet collectif.

3.2.2 Choix de la plateforme pour la collecte de données

YouTube est une plateforme publique internationale proposant des vidéos de format court à long, que les utilisateurs peuvent commenter. C'est un espace intéressant, car les formats moyens sont privilégiés et les commentaires et contenus sont disponibles en permanence. Comme nous l'avons vu, les Sims 4 est un sujet très populaire de vidéos YouTube, qu'il s'agisse de « let's play », de challenges, de « machinimas »¹⁸, ou de revues critiques. Nous pouvons citer certains créateurs de contenu sur le thème des sims très populaires, parfois perçus comme des leaders d'opinion, tels que les chaînes de Lilsimsie (2,15M abonnés), Plumbella (793k abonnés), Deligracy (1,22M abonnés), Carl's Sim Guide (167k abonnés). Il existe aussi des chaînes adoptant un ton plus analytique et critique dans leur contenu, tels que Pixelade (228k abonnés), Satch0nSims (296k abonnés), Not Malcolm (52,8k abonnés) et LazyGameReview (1,78M abonnés). Les vidéos concernant les controverses suscitent un engagement important en commentaires, la communauté étant amenée à réagir et discuter des sujets évoqués. Nous pensons que l'analyse de ces commentaires peut apporter des éléments clés dans la compréhension des facteurs d'engagement dans cette CMRS particulièrement opposée à l'entreprise détentrice du produit phare.

3.2.3 Procédure de collecte des données

Dans ce contexte, l'usage de pseudonymes est courant et rend difficile l'obtention de données identificatoires (nom, âge, genre...). La méthodologie prévoit cependant d'anonymiser les réponses et de ne pas utiliser les pseudonymes lors de la citation des verbatims. Afin de lier chaque commentaire à la vidéo dont il est issu, nous avons attribué un numéro d'identification à chaque vidéo. Ce numéro est indiqué après chaque citation de commentaire et peut être retrouvé dans le tableau 3.1.

Nous avons sélectionné dix vidéos selon les critères suivants :

¹⁸ Le machinima est une technique qui repose sur un concept assez simple : la création d'un film à partir d'un univers virtuel, comme celui d'un jeu vidéo. voir « *Machinima* », plus d'informations sur Wikipédia à <https://en.wikipedia.org/wiki/Machinima>

- Pertinence du sujet : la vidéo doit être au sujet des Sims 4, avec un angle analytique et critique du jeu et ses problématiques.
- Engagement des spectateurs : la vidéo doit avoir un nombre jugé important de vues et d'engagement proportionnel en commentaire.
- Validité des données : la vidéo doit être suffisamment récente (moins de cinq ans).
- La vidéo doit être suffisamment longue pour que l'influenceur ait partagé une opinion construite et susciter les réponses en commentaire.

Pour les trouver, nous avons trié sur les chaînes de contenu Sims 4 les plus connues les vidéos les plus populaires, et sélectionné celles dont le titre annonçait un contenu dans notre sujet. Nous n'avons conservé que les vidéos datant des cinq dernières années. Nous avons ensuite effectué des recherches des vidéos les plus populaires sur YouTube par mot clé évoquant le sujet, comme « Sims 4 review », « EA Sims 4 », « Sims 4 critics », « Sims 4 reputation » et « Sims 4 death ». Pour effectuer une sélection parmi ces vidéos, nous avons aussi appliqué les critères cités ci-dessus.

Dans cette perspective, nous avons tenu à sélectionner des vidéos de chaînes très célèbres, mais aussi des vidéos légèrement moins populaires se prêtant particulièrement au sujet et pour lesquelles l'engagement proportionnel est parfois plus important. Ceci nous a semblé important, car le public de grandes chaînes majeures pourrait être différent de celui de plus petits créateurs de contenu, et nous voulons obtenir une image la plus complète possible de la communauté. Les vidéos retenues durent de 4 minutes à plus d'une heure, la plupart faisant entre 10 et 30 minutes, et sont présentées dans le tableau 3.1.

Tableau 3.1

ID	Chaîne YouTube	Nombre d'abonnés	Titre de la vidéo	Nombre de commentaires	Date
1	Not Malcolm	75.3k	The Sims 4 is Gaslighting You	1 008	19 sept. 2025
2	Not Malcolm	75.3k	EA has officially lost it.	2 222	16 janv. 2025
3	Not Malcolm	75.3k	the Sims 4 is on Life Support	2 407	28 août 2025
4	Carl's Sim Guide	166k	The Sims is Destroying its Reputation with Some of Its Biggest Fans	6 556	19 mars 2021
5	Pixelade	230k	EA Wants to Know WHY You Stopped Playing The Sims 4	614	12 août 2025
6	Pixelade	230k	Ea dropped the ball.. Disturbing/major issues with new free patch update! 🤔🙄	2 124	27 juil. 2022
7	SatchOnSims	305k	EA Basically Just Killed Off The Sims 4	1 381	28 août 2022
8	Plumbella	788k	A deep dive into the failings of The Sims 4	2 096	1 oct. 2021
9	lzzzyzzz	1.11m	The Disaster Of The Sims 4	7 892	29 mars 2023
10	LGR	1.8m	Sims 5 is dead. Now what? The Sims 4: 10 Years of Meh	7 337	23 sept. 2024

Pour chaque vidéo, nous avons importé les vingt premiers commentaires en popularité et retenu dix d'entre eux selon les critères suivants :

- Le commentaire doit être composé d'au moins une phrase complète (pas juste des emojis, ou un mot isolé du type « first »).
- Priorité donnée aux commentaires qui rassemblent un grand nombre d'approbations, car les mentions « j'aime » illustrent une opinion partagée.
- Priorité donnée aux commentaires les plus élaborés, car nous estimons qu'ils reflètent une réflexion plus construite ou une volonté de partager son avis.
- Le commentaire doit concerner le sujet évoqué, et non les éléments structurels de la vidéo en elle-même (le créateur de contenu, la forme de la vidéo, le décor, le montage, etc.).

Ensuite, à lecture des commentaires, nous avons créé des sous-thèmes reflétant notre interprétation du sujet principal évoqué par le participant, en prenant donc en compte non seulement le lexique grâce aux mots clés (par exemple des mots comme « tactics » et « gaslighting » renvoient au sentiment de manipulation), mais aussi la sémantique et l'émotion transmise globalement (par exemple un long commentaire détaillant des bogues répétitifs signale de la lassitude). Le tableau 3.2 illustre ce processus.

Tableau 3.2

4. Carl's Sim Guide, *The Sims is Destroying its Reputation with Some of Its Biggest Fans*

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
3363	It's kinda sad when cc creators and modders can do a better job than an actual team.	Qualité du jeu Mention des mods
5180	With the Sims 4, I literally do the equivalent of opening the fridge, seeing nothing good, closing it, and then opening it again immediately after like it'll change.	Espoir que les choses changent, rester et insister mais être déçu
4746	I'm STILL salty about the fact that WE CANNOT MAKE OUR OWN FUNCTIONAL APARTMENTS.	qualité du jeu, attentes non remplies
3257	You know what sucks? It's not a lack of pack ideas. The ideas are endless. We simmers keep getting condensed ideas of ideas and ultimately our wallets are suffering.	Argent/ cout du jeu Qualité des DLC
2920	I swear if they actually listened to us The Sims 4 would be one of the best sand box games ever.	Écoute de la communauté
2411	When you have to spend over \$1000 in expansion packs to get what should have been in the base game and still find out that there is nothing to do and your Sims still wash dishes in the bathroom.	Argent/ coût du jeu Qualité du jeu/ attentes non remplies

Dans ces tableaux de codage, la première colonne correspond au nombre de mentions « J'aime » que le commentaire sélectionné a reçu, la deuxième permet de lire le commentaire sélectionné et la colonne de droite correspond à notre première interprétation du sens sous-jacent.

Nous avons ensuite regroupé ces sous-thèmes en thèmes principaux, qui ont émergé en fonction de la fréquence et la ressemblance des sous-thèmes. La formation des thèmes principaux correspond à son tour à des axes de compréhension pour aborder notre problématique. Le tableau 3.3 illustre le processus de codage et de rassemblement des interprétations de la première étape de codage, vers des sous-thèmes, puis des thèmes principaux. Les tableaux complets sont présentés aux annexes A et B.

Tableau 3.3

Sujet du commentaire	Sous thèmes	Thème principal	Axe
Qualité du jeu Qualité des DLC Qualité du gameplay Potentiel du jeu Beaucoup trop de DLC	Perception dégradée de la qualité du produit	Qualité du produit et frustration fonctionnelle Donc dissonance cognitive entre attachement produit et déception expérience vécue	Relation au produit
Greedy company : EA a les moyens et propose mauvaise qualité « cash grab » Sentiment d'être piégé (monopole) Entreprise riche Faible qualité pour bénéfices max/ Actionnaires	Cupidité organisationnelle/ orientation excessive vers le profit	Méfiance, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance	Relation à l'entreprise
Mention des mods Les mods comme compensation de la qualité Mods qui sauvent le jeu Mods rendent le jeu attractif	Mods comme réappropriation/ co-construction de valeur dans communauté	Qualité du produit et frustration fonctionnelle + Réattributions de la responsabilité au sein de la communauté	Relation au produit Relation à la communauté
Utilisation des joueurs comme testeurs	Exploitation de la communauté comme main d'œuvre gratuite	Méfiance, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance	Relation à l'entreprise
Amour du jeu comme source de critiques	Attachement résilient	Attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs	Dimension affective

3.3 Résultats : thèmes émergents

L'analyse des commentaires a conduit à la création de 14 sous-thèmes détaillés (voir tableau 3.4). Ceux-ci ont ensuite été consolidés en 4 thèmes principaux, chacun constituant un axe essentiel pour appréhender la problématique : (A) Qualité du produit et frustrations fonctionnelles, (B) Méfiance, rejet de l'entreprise,

rupture du lien de confiance, (C) Réattribution de la responsabilité au sein de la communauté et réappropriation et (D) Attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs.

3.3.1 A. Qualité du produit et frustrations fonctionnelles

Les commentaires se concentrent majoritairement sur des critiques du produit, où les utilisateurs évoquent ce qui pose problème ou ne répond pas à leurs attentes. Cette prévalence est cohérente, compte tenu du ton critique des vidéos sélectionnées. Nous pouvons ainsi distinguer 3 sous-thèmes distincts : la perception dégradée de la qualité du produit, les défaillances techniques et la jouabilité diminuée, et la monétisation abusive.

Tableau 3.4

SOUS-THÈME	THÈME	AXE
Perception dégradée de la qualité du produit Défaillances techniques et jouabilité diminuée Monétisation abusive	A. Qualité du produit et frustrations fonctionnelles	I. Relatif au produit
Lien de confiance entreprise-consommateur brisé et stratégie commerciale prédatrice Cupidité organisationnelle et orientation excessive vers le profit Écarts entre attentes et expérience vécue, sentiment de dialogue à sens unique Exploitation de la communauté comme main d'œuvre gratuite	B. Méfiance, rejet de l'entreprise, rupture du lien de confiance	II. Relatif à l'entreprise
Responsabilité dans la situation et tensions au sein de la communauté Mods comme réappropriation du produit et co-création de valeur dans la communauté	C. Réattribution de la responsabilité au sein de la communauté et réappropriation	III. Relatif à la communauté
Épuisement émotionnel et désillusion Idéalisation du passé et nostalgie de la véritable « âme » du jeu Attachement résilient basé sur l'amour Résistance éthique par le piratage Présence/ absence d'alternative et espoir comme source d'engagement	D. Attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs	IV. Dimension affective

• Perception dégradée de l'expérience de jeu

Le premier élément le plus régulièrement évoqué concerne la qualité des Sims 4 dans sa conception globale. Les consommateurs sont déçus de l'expérience de jeu malgré une quantité de contenu conséquente. Ils déplorent un manque de variété, un côté répétitif et un manque de vitalité de la simulation.

« I can't even play the sims. My entire "gameplay" consists of me creating a family and then building the house, repeat » (44)

« My breaking point in the sims 4 was when I realized my sim was the only person making progress with his life. {...} Everything was static, nothing was happening outside of my sim's life. » (44)

De nombreux joueurs décrivent un jeu de base ennuyeux, et des packs d'extension qui n'apportent pas suffisamment de contenu. De plus ces contenus additionnels peuvent être incompatibles avec le jeu de base et entre eux, les mécanismes n'étant pas nécessairement prévus pour fonctionner avec et le moteur du jeu datant de plus de dix ans rendus obsolète.

« The saddest thing is that all these dlcs don't even work together with the sims world. » (22)

Les consommateurs ont alors l'impression que le produit final est seulement une fraction peu aboutie du potentiel initial. Ils s'accordent à dire que l'entreprise réduit les dépenses autant que possible, au détriment de la qualité et de la créativité.

« It's not a lack of pack ideas. The ideas are endless. We simmers keep getting condensed ideas of ideas and ultimately our wallets are suffering. » (44)

« It's quite sad honestly, Sims 4 has great potential and EA doesn't want to work on the potential because they are already making money off what the sims 4 is now. » (77)

• Défaillances techniques et jouabilité diminuée

Dans un second temps, une grande partie des commentaires expose les problèmes techniques, bogues et dysfonctionnements du jeu. Les défaillances techniques sont un problème récurrent affectant sérieusement la jouabilité et l'expérience de jeu.

« players have been saying for LITERAL YEARS that they are unable to play because the game is BROKEN. » (5)

Cela peut aller de l'espace disque requis pour faire fonctionner le jeu et ses multiples extensions, à des incidents en jeu avec des personnages qui se comportent anormalement, jusqu'à des joueurs ayant perdu l'entièreté de leur sauvegarde, parfois débutée il y a plusieurs années. Un commentaire énonce en réponse à la vidéo intitulée « EA veut savoir POURQUOI vous avez arrêté de jouer aux Sims 4 » que le jeu est

inutilisable : « *it's unplayable* » (10). Une autre réponse mentionne les bogues et les issues techniques comme raisons majeures, en plus du rapport qualité-prix :

« 1. Packs are expensive 2. Game is broken and full of bugs 3. Gameplay gets pretty boring 4. The computer I have doesn't have enough disk space. » (5)

Un utilisateur est même allé jusqu'à déposer une plainte officielle auprès de la Commission Fédérale du Commerce, car les solutions proposées par EA pour compenser les problèmes techniques ont empiré la situation. Il encourage même les autres membres de la communauté à en faire autant :

« Steam always gave players the option to remove DLC {...} completely ruined my game and I spent HOURS fixing it. I knew as soon as EA said this was going to be an option, what issue it was going to cause. I filed a FTC and I suggest you all do the same. » (3)

▪ *Monétisation abusive*

Finalement, le prix est évidemment un élément indissociable du produit et de ses caractéristiques intrinsèques ; il est quasi systématiquement cité comme élément aggravant vis-à-vis de la qualité de la jouabilité et des bogues. Notamment, les utilisateurs expriment que de nombreux éléments des DLC devraient faire partie du jeu de base, et qu'en dépit des nombreuses additions disponibles, la sensation qu'il manque des éléments essentiels persiste. Ainsi, le prix du jeu, s'il était d'environ 65 CAD \$ à sa sortie, n'est pas représentatif du prix réel en 2025. Le contenu additionnel est si conséquent qu'il dépasse largement le jeu de base, les packs devenant quasiment inévitables pour avoir une expérience de jeu complète.

« When you have to spend over \$1000 in expansion packs to get what should have been in the base game and still find out that there is nothing to do and your Sims still wash dishes in the bathroom. » (4)

« the most horrifying realisation I had is that games are supposed to ship complete, with DLC and updates just adding extra features and bug fixes. I wouldn't even call The Sims 4 with all packs and updates complete. » (7)

Effectivement, comme dit dans certains commentaires, si le jeu est désormais gratuit, le coût pour tous les DLC dépasse les 1000 CAD, difficilement justifiable, notamment en vue des nombreux problèmes de compatibilité et des dysfonctionnements mentionnés précédemment.

Axe : Produit. Ainsi, le premier thème englobe le sentiment consommateur vis-à-vis des caractéristiques intrinsèques du produit et illustre les différents niveaux d'insatisfaction et les causes rattachées. Il est pertinent de noter que la qualité du produit, ses défaillances et son prix, bien qu'indissociable, peuvent faire défaut individuellement. Autrement dit, le jeu pourrait disposer d'une jouabilité très satisfaisant, mais trop ambitieux pour fonctionner correctement. C'était notamment le cas avec l'opus précédent les Sims 3¹⁹, construit sur « *une version fortement modifiée du moteur RenderWare de Criterion* », notoirement lent, utilisant trop de mémoire et sursollicitant le processeur (CPU)²⁰. Inversement, le jeu pourrait être parfaitement optimisé, mais s'avouer insuffisant au niveau du contenu proposé, Simcity en étant l'exemple parfait. Face à notre problématique, ce thème invite à se pencher sur les raisons de l'engagement paradoxal de la communauté de marque liées au produit, et à la relation que le consommateur entretient avec le produit à travers l'expérience vécue.

3.3.2 B. Méfiance, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance

Le deuxième thème est plus implicite et émerge des commentaires au sujet du comportement problématique de l'entreprise. Ces témoignages montrent une méfiance collective envers Electronic Arts, les consommateurs partageant ce que nous pouvons décrire comme un sentiment d'exploitation économique. Évidemment, cet aspect découle directement du problème de monétisation abusive mentionné précédemment, mais les critiques se concentrent ici davantage sur la présence d'une volonté de duper le consommateur. Ce thème est issu de 4 dimensions tirées des commentaires, que nous avons formulées en sous-thèmes tels que (1) lien de confiance consommateur-entreprise brisé et stratégie commerciale prédatrice, (2) cupidité organisationnelle et orientation excessive vers le profit, (3) écarts entre attentes et expérience vécue et sentiment de dialogue à sens unique et enfin (4) exploitation de la communauté comme main-d'œuvre gratuite.

¹⁹ Informations tirées de « *The Sims 3* », Wikipédia sur https://en.wikipedia.org/wiki/The_Sims_3 et de « *Game guide: Multiple ways to improve The Sims 3's performance* », The Sims Wiki (Fandom) sur https://sims.fandom.com/wiki/Game_guide:Multiple_ways_to_improve_The_Sims_3%27s_performance

²⁰ Données tirées du fil *100 % Lag-Free Open World : The Sim Medieval and the potential of The Sims 3*, Mod The Sims (forum) sur <https://db.modthesims.info/showthread.php?t=621189#> et du fil *Additions to the engine for a full-fledged game*, Game Coding Complete Community (forum) sur <https://www.mcshaffry.com/GameCode/index.php/Thread/1723-Additions-to-the-engine-for-a-full-fledged-game/>

• *Lien de confiance consommateur-entreprise brisé et stratégie commerciale prédatrice*

De nombreux commentaires témoignent, de différentes manières, de l'érosion du lien de confiance établi entre les simmers et Electronic Arts. Ils font état d'un modèle commercial agressif poussant à acheter le contenu additionnel de manière quasiment inévitable. Cela mène les joueurs à penser que le jeu de base est volontairement incomplet pour les amener à dépenser plus pour accéder au contenu ; un modèle faisant penser au modèle des microtransactions²¹ ou du « pay-to-win ».

« "You don't have to buy it" Except they use tactics to make you want to buy it. {...} These should be base game content. There's SO much that should just be base game. {...} Kits should be base game updates to give players more content, while expansions should be what they monetise. » (2)

« The thing I hate the most is that EA strips away all the previous game features to sell them back again as Expansion Packs, in full game price. They can't keep getting away with that. » (9)

En outre, les membres de la communauté partagent, avec cynisme parfois, l'impression que la parole de l'entreprise n'est pas fiable. À plusieurs reprises, EA est revenu sur ses annonces ou a justifié ses décisions avant de finalement agir dans le sens inverse, en se basant sur les mêmes arguments.

« EA : If the Sims 4 isn't successful there will be no Sims 5. EA now: There will be no Sims 5 because Sims 4 was too successful » (1)

« EA : we promise to fix the game... after we release adventure awaits. So buy the pack first... And then we will fix the game... We promise. » (1)

Même lorsque l'entreprise lance des sondages afin de recueillir l'opinion et les remarques de la communauté, l'initiative peut être mal reçue, car les membres ne croient pas que cela aura réellement un impact, mais qu'il s'agit plutôt d'une manœuvre afin de calmer la colère des joueurs.

« I swear they do these surveys just to make us think they're going to actually do something. » (5)

²¹ Les microtransactions constituent un modèle économique permettant d'acquérir des contenus virtuels moyennant de petits paiements. Particulièrement répandues dans les jeux gratuits (modèle « freemium »), elles génèrent des revenus pour les développeurs sur mobile comme sur PC. Le terme « pay-to-win » qualifie péjorativement les jeux où ces achats procurent des avantages compétitifs impossibles à obtenir autrement.

Enfin, une partie des commentaires relève que l'entreprise semble déterminée à continuer de développer le jeu en dépit de ses défauts initiaux et des dysfonctionnements techniques qui se déclarent, amorçant une sorte de « dette technique ». Ainsi EA persiste dans une direction moins coûteuse, plus rentable, mais ne fournissant pas aux consommateurs une solution viable. Cela contribue à faire penser que l'entreprise agit dans l'intention d'abuser de la confiance que les joueurs placent dans la franchise depuis des dizaines d'années. L'appel à des termes comme « click baiting²² » renforce l'idée de manipulation, de publicité mensongère et de malhonnêteté ; l'entreprise n'est plus digne de confiance.

« The game's release should have been delayed and I'll die on this hill. I fully believe that because of the way the game was fundamentally built in such a rush there are features such as cars or the color wheel that can never be implemented in the game. But that doesn't stop EA from click baiting us {...}. »
(8)

« The Sims 4 was never built to last as long as it has, and the more they pile on, the worse it's going to get. That's just how technical debt works, and, unfortunately, the only way to fix it is if they completely start from scratch with a new engine - something EA will never allow the devs to do. The future of this game is more game breaking bugs that either don't get fixed, or that take years to fix, and more cash grabby sub-par "expansions" that should be sold as game packs » (5)

Ainsi, ce sous-thème concerne principalement la façon dont les décisions et les actions d'EA ont mené à une rupture dans la confiance consommateur-entreprise. Les joueurs expriment leur frustration face à une gestion du produit qui mise moins sur la qualité que sur des mécanismes commerciaux agressifs.

• Cupidité organisationnelle et orientation excessive vers le profit

Ce second sous-thème, étroitement lié au précédent, met l'accent sur la motivation essentiellement financière qui sous-tend le comportement de l'entreprise évoqué plus haut. Il témoigne donc davantage de l'image qu'une partie de la communauté a de l'entreprise, que de l'état du lien entre les parties ou des orientations commerciales en tant que telles. De nombreux commentaires ont relevé que les choix de l'entreprise reflètent une orientation excessive vers le profit, au détriment de la satisfaction client. Les adeptes du jeu finissent par avoir l'impression que les preneurs de décision sont prêts à tout pour augmenter les bénéfices, sans se soucier de respecter le produit ni les joueurs. Il est important ici de noter que si EA a

²²Le clickbait repose sur la manipulation : un contenu accrocheur incite l'utilisateur à cliquer vers un lien dont le contenu réel s'avère décevant ou sans valeur. Il s'agit essentiellement de titres ou textes sensationnalistes destinés à générer des clics, souvent au détriment de la qualité ou de la pertinence du contenu proposé.

annoncé en septembre 2025 une perspective de rachat par un fonds d'investissement privé, elle était jusque-là une société cotée en bourse — donc soumise à des objectifs de rentabilité qui pouvaient entrer en conflit avec les attentes de la communauté.

« This is a monumental drag. I'm so sick of games being ruined by greedy shareholders that don't even like games. » (10)

« EA has always been like this. I worked for Maxis when they bought it. They're all about the money and don't care about the creative side. When any game company gets too big, they stop being artists that create something and become managers that penny-pinch in order to please the shareholders. » (10)

Une des décisions ayant suscité le plus l'indignation des joueurs fut l'annonce des prochains projets pour la suite de la licence des Sims : il n'y aura pas à proprement parler un nouveau volet « Sims 5 », mais un projet développé en parallèle des Sims 4²³, sur lequel EA a annoncé se focaliser. Non seulement cette perspective déçoit de nombreux joueurs qui espéraient repartir sur de nouvelles fondations, en matière de moteur de jeu, de jouabilité et de contenu (les éléments problématiques cités dans l'axe produit), mais la justification donnée par l'entreprise est reçue comme hypocrite, élément renforçant l'amertume chez les simmers.

« I find it hilarious that EA is saying that they're going to keep Sims 4 running so players don't have to "start over again" {...}... Really just boils down to minimizing the amount of work and maximising the profits. » (10)

« "We don't want to have our customers start over." Translation : Developing a new game is too expensive and we would rather emulate Boeing and just continue squeezing profits out of minimal development. » (10)

• Écarts entre attentes et expérience vécue et sentiment de dialogue à sens unique

Dans cette lignée, le troisième sous-thème témoigne de l'écart entre les attentes et l'expérience réelle vécue, autrement dit du niveau de satisfaction des consommateurs. Tout d'abord, comme nous venons de le voir, EA est une grande entreprise, avec des moyens financiers et humains importants. Cela entraîne des attentes

²³ « Projet René » est le nom temporaire d'un nouveau jeu dans la franchise Les Sims. Il s'agit d'un jeu gratuit (free-to-play), jouable seul ou en ligne avec d'autres joueurs, sur PC et mobile, qui mise sur la création collaborative d'espaces (appartements, meubles, décoration) et un fort accent sur le partage social.

Source : The Sims Wiki, « Project Rene » sur https://sims.fandom.com/wiki/Project_Rene

élevées chez les consommateurs, non seulement au niveau du produit, mais aussi du service et de la gestion des plaintes. Les joueurs comptent sur l'entreprise pour être attentive aux retours et aux demandes, et se montrer réellement soucieuse de leur satisfaction.

« EA is a big, rich company and constantly delivers half finished products. » (6)

« They know their game is broken and they are either embarrassed to a fault or they genuinely don't care about their player-base. » (5)

De plus, nous pouvons relever que les joueurs sont convaincus que leurs idées permettraient de satisfaire le plus grand nombre si elles étaient implémentées. Ils défendent un fonctionnement ancré dans la cocréation, voire un marketing participatif, et demandent à l'entreprise de prendre en compte la communauté en priorité. Or, un commentaire note que, malgré l'existence même du programme EA Creators Network²⁴ (anciennement Game Changers), destiné entre autres à permettre aux créateurs de contenu d'accéder aux jeux en avant-première et de les tester, les retours n'ont pas nécessairement été pris en compte afin de corriger les problèmes survenus.

« I swear if they actually listened to us The Sims 4 would be one of the best sand box games ever. » (4)

« I think what's bad, is that some game changers DID experience the glitches and reported them, and yet they still released the patch on time without fixing it...how do they think that is okay. » (6)

▪ Exploitation de la communauté comme main-d'œuvre gratuite

Le dernier sous-thème met en lumière le sentiment des joueurs d'être instrumentalisé par EA, ayant l'impression d'être utilisés comme une forme de main-d'œuvre gratuite pour tester un produit inachevé. Cette critique s'inscrit dans la continuité des points précédemment évoqués : non seulement les attentes envers EA sont élevées, mais le manque d'écoute perçu s'accompagne ici d'un renversement des rôles, où les consommateurs endossent malgré eux des responsabilités normalement attribuées aux équipes internes de développement.

²⁴ Le EA Creator Network est un programme d'Electronic Arts destiné aux créateurs de contenu (streamers, YouTubeurs, moddeurs, artistes, etc.). En y adhérant, ils peuvent tester des jeux EA avant leur sortie, donner leur avis, participer à des sessions de feedback, et obtenir un accès prioritaire à des jeux ou contenus. Cela leur donne aussi des opportunités exclusives, comme des événements, du sponsoring, des codes de jeu, ou des ressources pour créer du contenu, tout en collaborant directement avec EA.

Source : <https://creatornetwork.ea.com/how-it-works>

Les commentaires expliquent que la sortie répétée de contenus instables ne relève pas d'un accident ponctuel, mais d'un fonctionnement intentionnel visant à externaliser les phases de test vers la communauté. Dès lors, la relation entre joueurs et développeur se transforme : au lieu d'être partenaire dans une dynamique de cocréation, les joueurs se sentent exploités, contraints d'identifier et de subir les problèmes techniques avant qu'ils ne soient corrigés :

« I think it's messed up that ea just rolls out unfinished software and uses players to test it instead of hiring actual testers. This isn't a one time issue, they do this on purpose. » (6)

Ce sentiment d'exploitation est renforcé par les inconvénients directs vécus par les joueurs, notamment l'impossibilité d'accéder au jeu suite à un correctif défaillant. Le fait que l'ensemble de la communauté se retrouve temporairement privée du produit est perçu comme un coût imposé aux consommateurs, qui deviennent malgré eux des cobayes pour stabiliser la version mise en ligne.

« {...} I love The Sims but it's unacceptable to just disable the game for all your customers for days while you use them as testers! » (6)

Axe : entreprise. Ce deuxième thème s'articule autour de préoccupations relatives à l'entreprise, ses actions et à la relation que le consommateur entretient avec cette dernière. Non seulement l'entreprise adopte un comportement perçu comme excessivement avide, mais en plus, son discours justificatif est jugé hypocrite, car il passe complètement à côté des préoccupations réelles de la communauté. Les joueurs partagent leur frustration face au potentiel d'amélioration du produit demeurant inexploité malgré leurs sollicitations, si bien qu'une impression de dialogue à sens unique s'installe. Une partie de la communauté semble se sentir délaissée par EA au profit des investisseurs et de la rentabilité, voire même exploitée.

Cet axe souligne que la qualité de la réponse apportée face à un incident produit peut être déterminante, parfois même plus que l'incident en lui-même dans la satisfaction client. Nous observons ici que la sensation de manque d'écoute contribue largement à éroder le lien de confiance consommateur-entreprise. Cette confiance, si elle a permis à l'entreprise de fidéliser ses clients et de les retenir malgré de nombreuses erreurs, ne trouve désormais plus de justification.

3.3.3 C. Réattribution de la responsabilité au sein de la communauté et réappropriation

Le troisième thème englobe deux aspects principaux. D'un côté, la façon dont les différentes parties attribuent la responsabilité de la situation entre membres de la communauté, influenceurs, développeurs du

jeu et preneurs de décision dans l'entreprise. De l'autre, les moyens de réparation mis en place face à la défaillance service et à l'inadéquation des solutions proposées.

• *Responsabilité dans la situation et tensions au sein de la communauté*

Les commentaires révèlent une dynamique intéressante dans la réaction de la communauté face à une situation de crise : les membres cherchent à identifier un responsable, sans parvenir à un consensus. Certains d'entre eux effectuent une distinction entre les gestionnaires d'EA, qui détiennent le pouvoir de décision, et les équipes de développement. Maxis apparaît alors, dans la conscience collective, comme une entité distincte d'EA — perçue non pas comme coupable, mais bien contrainte par les décisions corporatives, et comme le seul acteur capable de restituer au jeu sa cohérence, sa vision initiale et son « âme ».

« I feel bad for the employees doing the code work. There must be tons of problems with the code over the years and they do their best to make things work but they aren't given enough time to figure these things out. » (6)

« If EA would let Maxis focus on fixing the stuff that's already out instead of churning out new shit, this wouldn't be such an issue. » (6)

À l'inverse, certains joueurs dénoncent cette position vraisemblablement récurrente dans la communauté. Selon eux, les développeurs ne remplissent pas adéquatement leurs responsabilités et les demandes récurrentes des simmers pourraient être satisfaites avec davantage de rigueur ou de volonté. Ils s'opposent ainsi à la vision quasi paternaliste et empathique qui entoure les équipes de développement. De leur perspective, cette compassion est mal placée : elle résulte d'une illusion de proximité et conduit les joueurs à se laisser duper. Ces participants refusent donc de dissocier EA de ses employés, estimant que ceux-ci « ne font que leur travail » et que la communauté se trompe en les exonérant de toute responsabilité.

« {...} There is no reason why we can't have open world run completely fine in a future Sims game as long as the devs actually pay attention to what's going on in the back end rather than just hoping for the best and blaming it on our computers when shit inevitably goes wrong. » (8)

« I've said this for years: the sims team uses the guru name to minimize criticism and appear more "personal" to the community. The gurus are producers, devs, etc etc. Decision making people, they like to separate EA from them but that's not the case at all, they are part of EA. Clever marketing trick if you ask me, it has worked charms. They get away with releasing badly made content and get almost no

backlash for selling a broken game cause "poor gurus, they are EA slaves". When in fact, they are not. They get paid, quite a lot, to make this game. » (7)

« I hate how people actually fall for the "they worked so hard" thing. It's their job. It's literally what they are doing in exchange for money same as any other worker. They don't get pity points for literally having to go to work. » (3)

L'entreprise, de son côté, renvoie la balle aux joueurs qui utilisent les mods, ce faisant, elle se dédouane de toute responsabilité et renforce le sentiment de manipulation, illustré par des termes comme « gaslighting »²⁵. Plusieurs commentaires montrent qu'en réponse aux problèmes techniques, EA a incité les joueurs à désactiver leurs mods, une solution qui en plus d'être non pertinente selon la communauté, permet à l'entreprise de rejeter la faute sans réparer le code initial.

« The latest great gaslighting schtick they've been doing is posting " oh your mods broke your game? Here's what to do" like NO it's not the fucking mods, like screaming to the heavens, it's not the fucking mods! {...} and my vanilla game²⁶ is broken. » (1)

« Their post on Twitter posted by EA help is basically making fun of people with mods and subtly blaming them if their game is broken 🙄... EA is not cute. » (1)

« I'm so tired of hearing "JuSt ReMoVe YoUr MoDs." » (3)

Au sein même de la communauté, les simmers s'accusent entre eux. Effectivement, certains semblent ne plus compter du tout sur la bonne volonté de l'entreprise pour adopter un changement. Ils ont une posture presque activiste, et semblent convaincus qu'il revient désormais à la communauté de se mobiliser pour faire pression. Ils reprochent alors aux fans une forme de « laisser faire », se traduisant par une disposition à continuer de consommer. La comparaison avec d'autres jeux fait vraisemblablement référence aux actions collectives (boycottage, mauvaise presse, BOA négatif...) ayant suivi l'arrivée des microtransactions dans

²⁵ Le détournement cognitif (gaslighting) désigne une manipulation psychologique visant à altérer la perception de la réalité d'une personne. L'agresseur déforme, omet ou falsifie des informations pour faire douter sa victime de sa mémoire, de son jugement et de sa santé mentale.

²⁶ « Dans le domaine des jeux vidéo, "vanilla" signifie jouer à un jeu dans sa version de base, dépourvue de mods, de changements ou de logiciels tiers ». Source : Eloking, Vanilla, <https://fr.eloking.com/glossary/general/vanilla>

Star Wars Battlefront II²⁷ et de la mise à jour catastrophique du jeu Infinity Nikki²⁸. Ces exemples de mobilisations réussies amènent certains joueurs à regretter que la communauté des Sims ne parvienne pas à exercer une pression collective comparable.

« It's like talking to a brick wall with Sims 4 players. The only way to get EA to do anything is to stop. Giving. Them. MONEY. Period. Imagine if the community pulled an Infinity Nikki or a Star Wars after My Wedding stories. We'd have open universes by now istg » (3)

« 91 DLCs for A GAME IS INSANE, OH MY GOD. How can the fans allow this? » (2)

« The supporters and creators around this game have RUINED the franchise. {...} We are NEVER getting a new game. Why? because why waste the money when us idiots will keep buying the Bullshit 60 dollar DLCs they keep putting out. » (2)

Dans la continuité, un pan de la communauté adopte un discours frontal : la faute serait autant du côté d'EA que des fans. Pour ces joueurs, la situation n'est pas seulement le résultat d'une stratégie commerciale discutable, c'est aussi la conséquence d'une tolérance active : des gens qui continuent d'acheter des packs cassés et perpétuent le problème. Cette lecture alimente une posture « *us vs them* » : la communauté doit se serrer les coudes face à la grande corporation. Concrètement, cela se traduit par des appels à arrêter d'alimenter EA et à donner plutôt son soutien aux moddeurs et aux créateurs de contenu, vus comme les vrais passionnés qui maintiennent le jeu vivant.

« Thank you for admitting that the problem (...) is that people keep buying these broken packs. Simmers who keep buying them are making the rest of us look stupid and allowing EA to put out garbage without consequence {...} you have to learn how to call it quits sometimes. Your game will not improve with the addition of another pack at this point {...} If money is truly burning a hole in your pocket, give it to CC makers and other content creators. » (7)

Cette opposition s'accompagne aussi d'un reproche adressé à la « culture » de la communauté, accusée d'avoir longtemps brimé les critiques jugées pourtant légitimes. Beaucoup estiment que ce refus collectif

²⁷ Voir l'article l'article Star Wars Battlefront II's Loot Box Controversy Explained, GameSpot, 22 novembre 2017, sur <https://www.gamespot.com/articles/star-wars-battlefront-2s-loot-box-controversy-expl/1100-6455155/>

²⁸ Voir l'article de Brent Koepp, « Infinity Nikki » Community Plans « Girlcott » After Developer Mutes « Boycott in Ongoing Update 1.5 Drama », Vice, 1 mai 2025, sur <https://www.vice.com/en/article/infinity-nikki-community-plans-girlcott-after-developer-mutes-boycott-in-ongoing-update-1-5-drama/>

d'entendre les problèmes a contribué à empirer la situation : il faut désormais que le jeu soit « presque injouable » pour que les prises de position négatives soient enfin tolérées.

« Why does the game have to reach the point of being unplayable for it to be okay to complain. The constant bullying of anyone who had negative feedback on games we paid for is why we're here. Now none of us can play 😞 » (3)

Enfin, deux éléments plus ponctuels émergent également. Certains commentaires évoquent une forme de dépendance qui pousserait les joueurs à acheter chaque nouveau pack comme on cherche une « dose », ce qui contribuerait à maintenir le cycle de consommation :

« Sims 4 is addiction for a lot of players. Every new DLC is a short fix for them. Just stop giving them money » (1)

D'autres pointent du doigt le rôle des influenceurs, youtubeurs et Game Changers²⁹, accusés d'alimenter artificiellement l'enthousiasme autour des sorties, au détriment de l'honnêteté et de l'intérêt collectif.

« What is starting to get to me is the influencers pretending to be on our side and folding as soon as a new pack launches swearing it's great, encouraging people to BUY BUY BUY, swearing it's so much fun and then later saying "jk it's actually pretty trash" rinse and repeat. The game changers who often don't pay for the games, have the ability to influence the community but are just chasing the bag to whole communities detriment. I get that it's their livelihood but where does morality factor in? Get a backbone people! » (1)

▪ Mods comme réappropriation du produit et cocréation de valeur dans la communauté

En réponse aux problèmes évoqués, et à l'inadéquation des réponses officielles, nous observons un phénomène se développer : les mods. Les mods sont des modifications du jeu permettant d'ajouter et modifier des fonctionnalités, créés dans la majorité des cas par des fans indépendants. Ils prennent alors, dans le cas des Sims 4, le rôle de moyens de réparation face à la défaillance service, construit par la communauté, pour la communauté. Directement connectés aux demandes des simmers, et concernés par les bogues, frustrations, et envies de contenus spécifiques, les moddeurs entreprennent d'apporter par eux-

²⁹ « Game Changers » fait référence au « EA Game Changers », désormais « EA Creator Network » désigne les créateurs de contenu participant au programme affilié d'EA pour recevoir du contenu en accès anticipé, participer à des événements, faire la promotion pour l'entreprise.

mêmes les solutions nécessaires. Leurs apports sont d'autant plus appréciés que l'entreprise, tenue responsable d'avoir compromis l'esprit initial du jeu au nom du profit, est placée en opposition avec les moddeurs, incarnant alors la vraie passion du jeu, le partage et le service rendu à la communauté.

« I totally agree that mods creators rescue the game everytime, and also give us the opportunity to play the game better. » (7)

« Custom content and mods are honestly what keeps the sims 4 so fresh and keeps people coming back » (9)

L'échec systématique d'EA à corriger les défauts du jeu et à satisfaire les joueurs a conduit une partie des consommateurs à la placer en antagoniste. À l'inverse, les moddeurs sont revalorisés ; leurs interventions montrent que les améliorations réclamées sont non seulement possibles, mais réalisables par des passionnés sans les moyens d'un studio professionnel.

« The botched emotional system makes me absolutely cherish the Meaningful Stories mod. It's a game-changer. » (9)

« "Remove your mods" ma'am the mods are what is making the game even marginally playable » (3)

Axe : communauté. Ce thème met en lumière combien le comportement de la communauté se distingue du joueur isolé. Confrontés à l'insatisfaction et impuissants individuellement, les simmers s'organisent pour créer une nouvelle infrastructure sociale plus forte et capable de peser face à EA. Ils mutualisent connaissances et ressources (compétences en code, gestion des bogues, mods, soutien financier), tout en exerçant une pression sur les différents acteurs. On observe dès lors une sorte de « gouvernance informelle » : sanctions morales à l'encontre des acheteurs passifs, valorisations des contributeurs externes qui réparent le jeu, et réattributions de la responsabilité. Le résultat n'est pas seulement technique : c'est une réappropriation psychologique du produit et une cocréation de valeur qui redéfinissent en profondeur la relation joueur-produit-entreprise.

3.3.4 D .Attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs

Le dernier thème regroupe les commentaires illustrant les états émotionnels des joueurs. Il s'agit non seulement de réactions aux enjeux évoqués sur les axes produit, entreprise et communauté, mais aussi de motivateurs sous-jacents des comportements collectifs et individuels. Nous avons identifié 5 sous-thèmes :

(1) épuisement émotionnel et désillusion, (2) idéalisation du passé et nostalgie, (3) attachement résilient basé sur l'amour, (4) résistance éthique par le piratage et (5) présence d'alternatives et espoir comme source d'engagement.

• *Épuisement émotionnel et désillusion*

En premier lieu, une partie des commentaires marque une fatigue émotionnelle partagée par une partie de la communauté. Qu'il s'agisse de corriger les dysfonctionnements techniques, de développer les thèmes vraiment attendus du public pour les extensions, ou d'enrichir la jouabilité, de nombreux joueurs continuent d'avoir des attentes. Un cycle se met en place : chaque annonce de l'entreprise -qu'il s'agisse d'une DLC, d'un correctif ou d'une nouveauté — fait naître espoir et anticipation au sein de la communauté, joueurs comme influenceurs. Mais lorsque les résultats ne répondent pas aux attentes, la déception devient systématique, renforçant le sentiment de frustration. Cette récurrence d'émotions négatives endommage davantage la relation avec l'entreprise, et l'épuisement s'installe : les consommateurs n'ont plus de raison de tolérer la situation. Certains partagent même avoir perdu espoir et passion pour le jeu. À ce stade, ils ne comptent plus sur l'entreprise pour remédier à la situation.

« I'm honestly over it, they've killed my passion for the game » (2)

« shocked to see the contents of the survey. so they DO know what we want and what's wrong. so...why have they not done anything about it yet? my hopes are low they will actually do anything. » (5)

« I don't think Sims 4 can be fixed at this point. It's been through too much with its crappy coding. The devs know this too. It's not salvageable. They're just trying to milk it as much as they can before pulling the plug. » (1)

On observe donc une perte d'enthousiasme, si bien que la relation au produit devient contrariante, teintée de désillusion et d'un sentiment de trahison. Les simmers évoquent souvent un potentiel gâché, dont l'entreprise est la principale responsable. Faisant écho au thème numéro 2, un commentaire compare même cela à une « relation toxique », tandis que d'autres rappellent qu'attendre mieux d'EA, alors qu'elle a invariablement frustré, revient à de « la folie ».

« I'll never forgive EA for driving this franchise off a cliff. So much potential utterly wasted. » (2)

« This game doesn't feel like its been made with love and care anymore everything is just a cash grab. It feels like a toxic relationship » (7)

« "Insanity is doing the same thing over and over again and expecting different results." 🤖 (3)

• *Idéalisation du passé et nostalgie*

Le deuxième aspect émotionnel engagé dans ce thème est la nostalgie. Comme mentionné, la franchise The Sims existe depuis des dizaines d'années et les Sims 4 succèdent à 3 opus structurellement similaires. Ces derniers avaient jusqu'alors réussi à proposer du contenu de plus en plus riche, et une qualité croissante relativement stable. Les simmers pouvaient donc s'attendre à un bond technologique et créatif de la même envergure à la sortie des Sims 4, ce qui a amplement contribué à la déception générale de 2014. En outre, les joueurs de longue date sont investis dans les jeux, tant financièrement qu'affectivement, et disposent dix ans plus tard de suffisamment de recul pour effectuer des comparaisons. Ils ne ressentent plus le même plaisir qu'avant et trouvent que le jeu a perdu son « âme ».

« As an OG sims player (have been playing for over 15 years) I can't believe what they have done to this series. It's legitimately shameful. Why can't we have lore again and fun features instead of these expensive packs? » (6)

« You took the words out of my mouth when you mentioned The Sims 2 having heart and soul. It's not just blind nostalgia, even today when I go back to that game it just makes me feel so immersed and happy. » (10)

Les Sims 3 ressortent fréquemment comme le point de référence. Aux yeux d'une partie de la communauté, il est l'exemple du minimum qui était attendu pour son successeur. La nostalgie renforce alors l'écart perçu entre les attentes héritées du passé et l'offre actuelle, nourrissant les comparaisons défavorables. Il convient ici de noter que ces joueurs pourraient idéaliser le passé, car nous avons mentionné précédemment que les Sims 3 ont connu leur part de critiques et de problèmes techniques à l'époque. Nous pouvons faire l'hypothèse que ces consommateurs sont plus enclins à pardonner des défauts lorsqu'ils s'accompagnent d'ajouts ambitieux, mais que le jeu Sims 4 reste trop basique, trop prudent pour justifier ses nombreux problèmes techniques.



« I just wish EA would re-release The Sims 3 (remastered if you will) and made it so it's 64 bit instead of 32. TS3 was so ambitious for its time, but now technology has caught up to the demand of that game. It would be amazing if we could play a better optimized version » (10)

« I recently went back to watch his sims 3 seasons review and the amount of content that pack had compared to the sims 4 packs is INSANE » (8)

« "The Sims 4's biggest problem is that The Sims 3 exists" is still one of my favorite quotes ever.... » (8)

▪ Attachement résilient basé sur l'amour

Ce troisième sous-thème n'est apparu que dans un commentaire de notre sélection, mais il exprime selon nous explicitement un aspect implicite essentiel dans l'étude de cas. Nous l'avons placé en sous-thème pouvant expliquer la persistance de l'attachement de la communauté motivé par l'amour envers le produit. Il a recueilli plus de 3,3k mentions « j'aime », le 2^e commentaire le plus aimé sur 1,3k commentaires en tout.

« We are not complaining about the game, cause we hate it. We are complaining because we love it! I am playing The Sims since the first generation and I rly love the previous games so much! Thats why I or we want a fixed game to play. Because we love it so much that we cant see it in such a horrible state!   » (7)

La clé dans ce verbatim est qu'il décrit ouvertement l'état d'esprit commun à une partie de la communauté, et apporte une réponse directe à notre problématique : si les gens continuent d'interagir autour de ce jeu, en dépit de tout, c'est parce qu'ils l'aiment fondamentalement. Il paraît alors que les consommateurs pourraient n'être engagé pas seulement envers un produit tel quel, mais aussi envers son passé (nostalgie) et son potentiel, c'est-à-dire le concept plutôt que sa réalisation.

Dans cette perspective, un utilisateur relève que le passage de la passion à la perte d'intérêt, voire le mépris envers une franchise est un signe alarmant. Autrement dit, lorsque même les fans les plus investis commencent à se détacher émotionnellement, cela signale non seulement un épuisement affectif, mais aussi un effritement du capital symbolique que la marque avait patiemment accumulé.

« honestly comparing your Sims 3 videos to your Sims 4 you can see the enthusiasm for the series slowly die out and be replaced with just boredom and almost a contempt... And like when they lose someone so dedicated to the series it's a huge warning sign they're ignoring. » (10)

Dans une dynamique communautaire, cette perte d'enthousiasme n'est jamais strictement individuelle : elle se propage, se discute et se transforme en signal d'alerte partagé. Lorsque l'investissement affectif cessera de compenser les défaillances répétées, le risque n'est plus seulement la désaffection individuelle : c'est la bascule collective, la perte d'un socle émotionnel commun qui jusque-là sous-tendait l'engagement.

• *Résistance éthique par le piratage*

Une part non négligeable de commentaires mentionne le piratage du jeu. Nous plaçons ce sous-thème dans l'impact des facteurs affectif, car il est invariablement et ouvertement corrélé à l'expression d'une résistance morale chez les consommateurs. Étant donné que la communauté considère que la façon dont l'entreprise agit est condamnable (cupidité, manipulation...), les membres justifient le piratage comme un rééquilibrage du rapport de force entreprise-consommateurs. Selon cette logique, un acte immoral devient éthiquement acceptable s'il survient comme une forme de rétribution visant à punir un comportement lui-même immoral.

« At this point piracy against EA is the morally right thing to do » (7)

« This is why I SHAMELESSLY pirate all my sims 4 content at this point, no way I'm giving that greedy ass company any of my simoleans. » (3)

« Remember guys, it's always morally correct to pirate the sims 4 and all of its DLC and expansion packs. » (9)

Les joueurs se rassurent voire même s'encouragent mutuellement à opter pour le piratage comme manifestation de leur insatisfaction. De la sorte, les consommateurs restent engagés avec le produit, mais prennent position contre l'entreprise. Les verbatims montrent bien que c'est parce que les simmers se sont sentis délaissés et utilisés qu'ils ont finalement opté pour le piratage. Ils ne parlent pas tant des caractéristiques intrinsèques du produit ou de son prix, mais bien de l'attitude de l'entreprise comme déclencheur de leur représailles.

« {...} and I know that getting a game for free is bad but, how the EA team expects that people that don't have the money, will fall in love with the game and decide to buy it after, if they sabotage the opportunities to do so...? ☹ » (7)

« Piracy of TS4 is morally right, and I will die on this hill. If EA doesn't care about the consumer, why would anyone pay them shit? Pirate the game, {...} no regrets, no complaints until the game dies. » (3)

• *Présence d'alternative et espoir comme source d'engagement*

Enfin, le dernier sous-thème concerne la perspective d'alternatives au jeu lui-même, qui ne dispose pour l'instant d'aucun concurrent réel. Les joueurs n'ont en ce sens « pas le choix » de rester engagés envers la communauté et la marque, la seule autre option étant de complètement se retirer. Cela peut paraître inenvisageable pour certains membres, tels que ceux fortement connectés pour qui la communauté est un facteur social important, voire parfois une source de revenus. Ainsi, nous pouvons présumer que certains consommateurs ont la sensation d'être piégés, et que l'entreprise abuse de son monopole.

« There are no other generational life simulation games. There is NOTHING comparable to the sims. No other game has this many expansion packs or such a large modding community and enormous fanbase. Even if there was, it wouldn't be as nostalgic, lore heavy or rich in content like a franchise that's made by a billion dollar company over the span of two decades and dozens of expansions. » (7)

Ainsi, les jeux en accès anticipé, et toujours en développement InZoi et Paralives sont mis sur le devant de la scène, les simmers y plaçant un espoir considérable. Ils espèrent que ces produits seront des remplaçants substantiels aux Sims, ou à minima appliqueront une pression suffisante sur EA pour que l'entreprise s'améliore sérieusement. Notamment, un membre valide notre observation sur l'importance de la prise en compte du ressenti des joueurs, partageant qu'iel ne « s'attend pas à une alternative parfaite aux Sims », mais sera satisfait s'il sent que l'équipe de développement est à l'écoute.

« I can only hope Paralives or Inzoi can fill the void. » (10)

« Cities Skylines kicking SimCity straight out of the ring makes me hopeful that ParaLives or another similar life sim will give some much-needed competition to The Sims and force EA to actually do better in order to get its sales. » (8)

« Im hoping Paralives is good once it comes out. Im not expecting it to be the perfect alternative to the Sims but as long as the game works, and feels like the team is listening to their fanbase it'll be enough for me » (7)

Axe : dimension affective. Ce dernier thème révèle combien les dynamiques émotionnelles constituent le socle profond sur lequel reposent les réactions exprimées dans les axes produit, entreprise et communauté. La coexistence de frustration, de nostalgie, d'amour, de résistance morale et d'espoir redéfinit la dynamique du lien entre joueurs, produit et entreprise. Une partie des simmers semble engagée non pas envers la

réalisation actuelle du jeu, mais envers son concept, son héritage ou son potentiel. Cet attachement au possible plutôt qu'au réel met en évidence à la fois la tolérance paradoxale face aux défaillances, et la légitimité accordée aux initiatives externes, comme les mods, moyens de restaurer la vision originelle du jeu lorsque l'entreprise échoue à l'incarner. De même, cet ancrage affectif explique pourquoi l'émergence d'alternatives potentielles, telles que Paralives ou InZoi suscite un espoir disproportionné : les joueurs ne recherchent pas nécessairement un substitut parfait, mais une possibilité de rupture du cycle. L'espoir placé dans la concurrence est ainsi l'expression d'un engagement qui cherche à se réorienter, faute de reconnaissance de la part d'EA.

3.4 Synthèse des résultats

3.4.1 Les grandes lignes

Cette étude de cas pratique a permis de construire et d'analyser quatre thèmes structurant notre analyse de l'engagement communautaire, et montrent la dynamique complexe des liens entreprise-consommateurs. En résumé :

A. Qualité du produit et frustrations fonctionnelles : Le jeu est affecté par des défauts structurels et des dettes techniques (bogues, sauvegardes endommagées, moteur dépassé) qui nuisent fortement à la qualité du jeu. Par ailleurs, les joueurs expriment de vives critiques envers le modèle économique, considéré comme excessif avec un coût total excédant les 2500 \$ CA pour une expérience jugée incomplète.

B. Méfiance et rejet de l'entreprise (EA) : EA est considérée comme une entreprise qui privilégie les profits à court terme au détriment de la créativité, suscitant ainsi une méfiance collective à son égard. Les participants ressentent une impression d'« échange à sens unique » et ont l'impression d'être manipulés et exploités comme travailleurs gratuits pour tester des logiciels inachevés.

C. Réattribution de la responsabilité et réappropriation par les « mods » : Puisque les sources de rupture et défaillances sont multiples, la communauté cherche à attribuer la faute, mais ne parvient pas à désigner un seul responsable (entre les concepteurs de Maxis et les décideurs d'EA, et les autres membres). Devant l'absence d'initiative de la part de la société, les moddeurs se transforment en véritables protecteurs du jeu, par le biais d'une cocréation de valeur qui améliore et bonifie le produit là où la compagnie fait défaut.

D. Attachement émotionnel et facteurs affectifs : L'engagement est porté par un mélange complexe d'épuisement émotionnel, de nostalgie pour les anciens opus (comme Les Sims 3) et d'un amour résilient pour le concept même du jeu. Cet amour pour le jeu n'est exprimé explicitement qu'une seule fois dans les

données collectées, mais nous pouvons soutenir que la posture défensive de la communauté reflète une expression implicite de cet attachement.

3.4.2 Interaction entre les axes

Pris ensemble, les axes produit, entreprise, communauté et affectif illustrent un enchaînement temporel dans lequel une insatisfaction initiale agit comme déclencheur. Ensuite, les pratiques de l'entreprise déterminent l'évolution de la relation et la communauté développe des réponses pour s'adapter et compenser face à la situation. Ces axes ne doivent donc pas être pris comme des dimensions isolées, mais comme les différentes phases d'un processus.

L'axe de la relation au produit constitue le point de départ. Il permet d'identifier l'insatisfaction initiale, généralement déclenchée par une défaillance ou une déception au niveau du produit. Cette situation donne l'occasion aux consommateurs d'observer le comportement de l'entreprise détentrice en contexte de crise. Ces choix seront déterminants dans la réparation et le renforcement de la confiance des consommateurs, qui peuvent s'avérer d'autant plus exigeants qu'ils sont engagés. Ici, la mauvaise gestion a mené à une rupture supplémentaire, affectant gravement l'image et la relation avec l'entreprise.

Nous observons aussi que les fautes reprochées à l'entreprise correspondent à différents types énoncés précédemment :

- Le manquement aux attentes : il apparaît clairement que les consommateurs avaient forgé certaines attentes, notamment quant à la qualité du produit, se basant sur leurs appréciations des précédents opus et des avancées technologiques à l'époque de sa sortie. La notion du « potentiel » renvoie également à cet aspect, témoignant d'un imaginaire du jeu idéal dans la communauté, comparé à sa réalisation jugée décevante.
- Des fautes corporatives et des transgressions : les décisions et politiques de l'entreprise laissent à la communauté une impression de mépris et de cupidité. La réaction du consommateur n'est plus seulement liée à l'utilité du produit, mais devient un rejet normatif basé sur une incompatibilité profonde entre ses propres valeurs et celles de la marque.
- La dissonance symbolique et le système de goût : Parce que l'image d'EA est fortement entachée, et que ses actions ne reflètent pas l'idéal voulu par la communauté, les membres se désolidarisent de l'entreprise.

Le jeu, puisqu'il demande un investissement important au niveau financier, émotionnel et en temps, s'inscrit dans les produits à haute implication affective sur la matrice FCB. Les résultats confirment le comportement consommateur attendu, en se plaignant à la marque ainsi qu'aux autres membres de la communauté. Les consommateurs, organisés en communauté, s'appuient alors sur le groupe pour apporter eux-mêmes réparation et revalorisation au produit, tout en cherchant à pointer du doigt un responsable. Ces stratégies visent une compensation de l'impact émotionnel chez des membres très investis au niveau affectif, qui refusent de se séparer du produit et de la communauté qui l'entoure.

CHAPITRE 4

DISCUSSION

4.1 Extension de soi et identification sociale

Le premier facteur à considérer pour comprendre l'engagement continu d'une communauté telle que celle des Sims 4 est celle de l'identité. Identité personnelle, mais aussi identité sociale. Dans les CMRS, la dimension identitaire de l'engagement occupe une place centrale, les membres ne s'identifiant plus uniquement à la marque, mais également aux autres membres de la communauté (Marzocchi & al., 2013 ; Dessart & al., 2015).

Le cas d'un jeu de simulation de vie tel que Les Sims présente la particularité d'intensifier les mécanismes de désincarnation et de réincarnation décrits par Belk (2014), ces processus constituant le cœur même de l'expérience proposée. Les joueurs ont la possibilité de se créer un avatar personnalisé et de s'engager dans une consommation digitale à travers l'acquisition d'objets virtuels, participant ainsi à une extension du soi dans l'univers numérique (Belk, 2014). Dans ces mondes virtuels, les objets, vêtements et biens divers remplissent une fonction similaire à celle des possessions matérielles dans la vie réelle, en servant de support à l'expression de soi (Belk, 2014). Par la recréation de multiples aspects de leur vie au sein du jeu, les individus développent donc un attachement émotionnel au produit qui permet cette existence parallèle (Ahuvia & al., 2009 ; Belk, 2014).

L'expérience individuelle du jeu se trouve alors prolongée et transformée par les interactions au sein de la CMRS (Dessart & al., 2015 et 2016). À travers des échanges, souvent anonymes, les membres ont un contrôle quasi total sur l'image qu'ils projettent : ils peuvent exprimer plus librement ce qu'ils sont ou souhaitent être, coconstruire leur identité et même forger des relations durables dans ces espaces (Belk, 2014 ; Wirtz & al., 2013). L'investissement en termes de temps et d'argent contribue à renforcer cet attachement, rendant les critiques adressées au jeu potentiellement vécues comme des atteintes personnelles (Ahuvia & al., 2009 ; Batra & al., 2012 ; Belk, 2014). Ainsi, si des raisons individuelles motivent l'attachement initial, la durabilité de l'engagement s'explique surtout par la mise en commun des identités au sein de la CMRS. Cette identification à la communauté et par la communauté agit comme un antécédent direct de la confiance et de l'affect, protégeant l'engagement des défaillances de l'entreprise.

Cet aspect identitaire est important, puisque la charge émotionnelle et affective attribuée à un produit augmente significativement le coût de « consommation contrainte » (« *constrained consumption* » Klein & al., 2004). Concrètement, le coût direct de la participation au boycottage ne sera pas le même pour tout le

monde : plus un consommateur est investi dans un produit, plus l'idée de le renoncer ou de cesser de le consommer devient coûteuse sur le plan psychologique et émotionnel (Klein & al., 2004). La restriction de la consommation est d'autant plus difficile lorsqu'aucune alternative n'est envisageable, ou que l'effet du boycottage sur une entreprise très puissante comme EA semble dérisoire (Klein & al., 2004). Ainsi, pour certains membres, abandonner ou boycotter le jeu ne revient pas seulement à une décision transactionnelle, et aura plus d'impact sur eux que sur l'entreprise. Cela impliquerait de renoncer à une partie d'eux-mêmes. D'une part, en abandonnant leur existence numérique (les familles Sims, qui peuvent s'étendre sur des générations ; les créations nécessitant des heures de travail, comme la modélisation de maisons, bâtiments, avatars ; les challenges et récompenses obtenus en jeu, etc.). D'autre part, cela signifierait se détacher de leur rôle social et identitaire en tant que « simmer », avec les interactions, les relations et la reconnaissance communautaire qui en découlent. Dans ces conditions, la décision de cesser de jouer ou de participer à un boycottage actif peut être perçue comme une perte identitaire et sociale trop coûteuse, ce qui contribue à expliquer pourquoi l'engagement persiste sous des formes alternatives malgré le rejet de l'entreprise.

4.2 Valeurs recherchées et objets d'engagement

Avec le concept de « conscience de groupe », Muniz & O'Guinn soutenaient déjà que le lien social entre les membres (« *we-ness* ») serait plus important que le sujet (produit, marque). Nous savons désormais que l'engagement n'est pas dirigé seulement vers un seul objet (Hollebeek 2011a ; Brodie & al., 2011 ; Dessart & al., 2015 et 2016 ; Marzocchi & al., 2013), et qu'il dépendra des motivations en termes de valeur recherchée, de besoin à combler (Schmitt, 2012 ; Marchowska-Raza & Rowley, 2024 ; Marzocchi & al., 2013 ; Schau & al., 2009). Nous savons aussi que l'entreprise n'est pas la seule détentriche ni créatrice de valeur, ce qui la décentralise, surtout face à une communauté de marque forte (Schau & al., 2009 ; Wirtz & al., 2013 ; Marchowska-Raza & Rowley, 2024 ; Wang & Yang, 2025). Cette observation implique qu'un des objets puisse être rejeté, sans provoquer un désengagement total.

Concrètement, dans le cas de la communauté des Sims 4, nous pouvons identifier des besoins hédoniques (jouer, créer, explorer un univers), des besoins identitaires (forger un avatar, inventer une vie alternative) et des besoins sociaux (partager du contenu sur les réseaux sociaux, raconter des histoires, échanger avec d'autres amateurs du jeu). Certes, le jeu est un élément important de la satisfaction de ces besoins, mais les pratiques communautaires prennent une place essentielle dans le maintien de la valeur, la reconnaissance de l'expression de soi et de l'identité sociale, et de la légitimation du ressenti dans le contexte de crise. La CMRS permet de mutualiser la signification collective et la valeur symbolique du produit. L'entreprise est alors reléguée à un rang plus opérationnel, elle ne sert qu'à fournir le produit, le support. Voire elle peut

devenir un frein à l'expression de la créativité et au développement voulu du jeu, par exemple en blâmant les mods ou en s'éloignant de « l'âme » initiale du jeu.

La communauté peut alors s'appuyer sur les « vestiges de valeur » (« *value vestiges* », Marchowska-Raza & Rowley, 2024), c'est-à-dire l'accumulation de savoirs, d'informations, de commentaires, d'évaluations, d'astuces et d'archives en tout genre pour se détacher de l'autorité de l'entreprise. Ce « réservoir de connaissances » (Marchowska-Raza & Rowley, 2024) mène à des actions concrètes : création de mods, techniques de piratage, sites de contenu alternatif...le tout en parallèle de l'entreprise, et complètement normalisé, voire encouragé. L'engagement ne disparaît pas parce que les consommateurs sont insatisfaits, il puise dans la communauté pour se renforcer autour de ce qui les a rassemblés initialement, et pour gagner du contrôle. L'entreprise crée la marque, mais, dès que le sens ne s'aligne plus avec la vision de la communauté, cette dernière peut en contester la légitimité (« *contested ownership of the brand* », p424, Muniz et O'Guinn, 2001), surtout lorsque le sentiment de propriété psychologique de la marque est bien installé. La CMRS désolidarise l'objet de son engagement et récupère le produit des mains de l'entreprise ayant échoué à répondre aux attentes. Les motivations et l'engagement liés à la communauté ne sont pas endommagés, voire ils sont renforcés. La valeur est relocalisée dans les significations communes et les interactions dont le produit est vecteur, et les membres très engagés dans la CMRS le restent.

4.3 Militantisme moral et organisation en contre-communauté

4.3.1 Les effets du double risque négatif

La matrice FCB est une grille développée par Vaughn catégorisant les comportements d'achat en fonction du degré d'implication des consommateurs et de la nature du processus de décision (émotionnelle ou cognitive). Elle est mobilisée ensuite par Hamzeli & al., (2017) afin de démontrer que les réactions des consommateurs face à une défaillance produit dépendent du positionnement du produit sur le quadrant (Hamzeli & al., 2017). En appliquant cette perspective à notre étude de cas, les Sims 4 se classe comme produit à haut degré d'engagement, dans la catégorie affective. Ceci peut justifier l'observation d'un grand nombre de plaintes, et nous permet de supposer que la part de « *silent killers* » soit minoritaire. Les « *silent killers* » sont les consommateurs ayant subi une défaillance, mais n'ayant pas porté plainte. Ils sont surtout fréquents dans les produits à faible implication. Dans le cas des Sims 4, nous observons les 3 types de comportements de réclamation (Hamzeli & al., 2017) :

- La réclamation directe (« *consumer voicing* ») : les joueurs interpellent directement l'entreprise, l'un des commentaires expliquait même avoir déposé un recours auprès de la Commission Fédérale du Commerce.

- Le bouche-à-oreille négatif : omniprésent au sein de la communauté, l'analyse des commentaires YouTube fait ressortir cet aspect. Les joueurs ne se contentent pas de s'opposer, ils argumentent et dénoncent les injustices perçues.
- La défense du consommateur (« consumer advocacy ») : Les membres de la communauté agissent pour protéger les autres joueurs en les avertissant contre l'achat d'extensions « incomplètes » ou décevantes et en dénonçant les influenceurs qui encouragent la consommation aveugle.

En bref, c'est précisément parce que le degré d'implication initial est élevé que le rejet de l'entreprise est aussi frontal (Hamzeli & al., 2017). Nous pouvons l'associer au « double risque négatif » (« *negative double jeopardy* », Zarantonello & al., 2016 ; Brandão & Popoli, 2022) : plus l'investissement affectif initial est élevé, plus la sensation de trahison est décuplée en cas de défaillance. Pareillement, si les efforts de réparation, tels que les excuses, la compensation matérielle ou financière et la prise de parole de l'entreprise favorisent le pardon, leur absence contribue ici à empirer les réactions négatives des consommateurs. Non seulement l'entreprise est coupable d'échecs de performance involontaires, mais, en plus, elle cumule les fautes corporatives intentionnelles et refuse de reconnaître sa responsabilité. L'absence d'écoute ou une réponse perçue comme insincère transforme une déception initiale en sentiment de trahison. Honora et al. (2023) précisent que des procédures organisationnelles complexes ou des réponses lentes empêchent toute résolution, poussant les consommateurs vers des communautés anti-marque pour obtenir justice.

4.3.2 La CMRS comme accélérateur de la rupture relationnelle

Dans l'exemple des Sims 4, l'amour de la marque s'est transformé pour certains en une forme de haine ou de cynisme. C'est ce qu'indiquent les résultats du thème *B. Méfiance, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance* (axe entreprise). Lors d'une rupture ou d'un échec, la qualité de la réponse organisationnelle revêt un poids bien plus important que la défaillance elle-même dans le détachement émotionnel envers l'entreprise. Ici, la communauté se plaint d'un défaut de justice interactionnelle dans la gestion de la crise (communication distante, non empathique, déconnectée des préoccupations réelles) (Choi & Choi, 2014). Ce type d'injustice mène tout particulièrement à un affaiblissement du lien de confiance entre l'entreprise et les consommateurs, sans nécessairement impliquer le produit (Choi & Choi, 2014). Dans la CMRS, les membres expriment alors explicitement leur rejet, un comportement motivé par le sentiment de propriété psychologique :

« *En défendant ou en réfutant activement les actions entreprises par la direction d'une entreprise, les consommateurs ont la possibilité de se forger une perception positive de la marque, améliorant ainsi le contrôle qu'ils en ont eux-mêmes.* » (Wang & Yang, 2025, p206) [Traduction libre].

Le risque est alors que la CMRS devienne un espace de critiques, voire une communauté anti-marque (« *anti-brand community* », Writz & al., 2013 ; Brandão & Popoli, 2022 ; Dessart & al, 2020 ; Zarantonello & al., 2016). La déception vécue dans le cas des Sims 4 n'est plus un incident passager, elle devient une accumulation d'émotions négatives qui alimentent progressivement la haine de marque (Zarantonello & al., 2016). La CMRS devient l'accélérateur idéal de la diffusion du BAO négatif, de la transmission de l'image dégradée, du partage d'expériences négatives et de la construction d'un argumentaire anti-marque. Ce processus est amplifié par ce que Yuan & al. (2020) nomment le « biais de négativité » (« *negativity bias* »), qui explique pourquoi les discours négatifs se propagent plus rapidement et ont un impact plus marqué que leurs équivalents positifs. Sur les plateformes publiques, les influenceurs partagent des opinions critiques développées et suscitent l'engagement en jouant sur les polémiques. Les espaces commentaires deviennent le lieu du passage du ressentiment individuel à la négativité de masse, et de sa légitimation.

4.3.3 Portée de la CMRS : de la légitimation au militantisme

Dès lors, les marqueurs traditionnels de la communauté (cf Muniz & O'Guinn, 2001) unissent les membres non plus vers la célébration de la marque, mais contre l'entreprise. Le sens de la responsabilité morale n'est plus de défendre la marque, mais de protéger la communauté et l'intégrité du produit contre les décisions de l'entreprise : il s'agit du « risque de dérive anti-marque » évoqué chez Writz & al. (2013). Les membres deviennent des activistes, certains peuvent même se joindre à une communauté anti-marque sans être consommateurs, mais parce qu'ils s'opposent à des idéologies, des vues politiques ou morales véhiculées par la marque (Brandão & Popoli, 2022). Les réactions à des infractions éthiques sont ainsi beaucoup plus importantes que pour une simple expérience de consommation négative (Brandão & Popoli, 2022). C'est là que nous assistons à des appels au boycottage, un engagement actif, négatif, marquant la rupture relationnelle et témoignant de la haine de marque (Zarantonello & al., 2016). Avec les Sims 4, les membres appellent à « arrêter de leur donner de l'argent » voire encouragent directement à leurs pairs à pirater le jeu. La portée de cette action est stratégique : elle ne vise pas à détruire le jeu ou la communauté, puisque les joueurs restent très actifs. L'objectif est de sanctionner spécifiquement le modèle économique de l'entreprise, dans l'espoir d'être entendus et que l'entreprise accède à leurs revendications.

4.4 Engagement envers le concept

4.4.1 Nostalgie et loyauté fallacieuse

L'étude de cas a mis en évidence le rôle déterminant des facteurs émotionnels, les thèmes relevant de l'axe affectif offrant des clés de compréhension à notre problématique. Parmi ceux-ci, la nostalgie se révèle particulièrement efficace. Elle lie l'individu à une version idéalisée du passé de la marque, transformant la

perspective d'une rupture en une trahison non seulement de la marque, mais de ses propres souvenirs. Dans le cas d'un jeu de simulation de vie comme Les Sims, dont le principe même repose sur la création de familles et la personnalisation d'un monde sur des années, la nostalgie s'exprime très fortement. Définie comme une « *évocation positivement teintée d'un passé vécu* » ou « *la préférence pour des objets familiers de l'enfance* » (Demirbag-kaplan & al., 2015, p145) [Traduction libre], elle permet aux joueurs de mobiliser leurs souvenirs personnels (l'époque des Sims 2 ou 3, souvent perçue comme un âge d'or, vécu étant plus jeune) pour préserver un lien affectif. Ce lien est renforcé par la nostalgie interprétée, un mécanisme contre-intuitif où les individus justifient la continuité de leur loyauté à une marque qui ne les satisfait plus, en s'appuyant sur les expériences passées positives (Demirbag-kaplan & al., 2015). En clair, certains produits sont indissociables d'un souvenir, d'un moment marquant : un cadeau reçu d'un proche, un produit qui rappelle l'enfance, ou une enseigne à laquelle on a toujours été fidèle... (Demirbag-kaplan & al., 2015). Quitter la marque s'apparenterait alors à une trahison de son propre passé.

L'engagement envers les Sims 4 peut ainsi être qualifié de loyauté fallacieuse (« *spurious loyalty* », Demirbag-kaplan & al., 2015), puisqu'il inclut des insatisfactions (disruption de la performance produit et comportement immoral de l'entreprise), des contraintes (évoquées avec le concept de « *constrained consumption* ») et de l'inertie (mécanismes d'escalade d'engagement tels que les « coûts irrécupérables ») (« *sunk costs* », Slesman & al., 2012), mais que la nostalgie retient les consommateurs, même insatisfaits. La CMRS renforce cette dynamique en offrant un espace social où la nostalgie individuelle peut être partagée et transformée en mémoire collective. L'attachement et les mécanismes d'identification sociale et de coût psychologique se trouvent renforcés.

4.4.2 La communauté et ses gardiens de la marque

Au-delà de la défense passive que constitue la nostalgie, les joueurs adoptent une forme d'engagement actif et idéologique. Ceci transparait dans certains commentaires parlant de « l'âme du jeu », les membres de la communauté détenant le pouvoir de coconstruire, ou codétruire de la signification de cette « âme ». Nous pouvons aborder cet aspect en retrouvant la perspective de la *Théorie de Culture de Consommation* (CCT/TCC, Luedicke & al., 2010). Le rejet de l'entreprise détentrice EA devient un protagonisme moral dans la CMRS des Sims 4, ils renforcent leur positionnement moral individuel et collectif en défendant l'essence du produit. Les décisions commerciales de l'entreprise sont considérées comme un « acte scandaleux », déclencheur qui selon Klein & al., (2004), motive la quête de justice des consommateurs.

Sous cet angle, les joueurs avec un fort sentiment de propriété psychologique et de nostalgie se sentent responsables de la sauvegarde des valeurs et du sens du jeu Sims 4. Ils se placent donc dans le discours

idéologique des individus éveillés et résistants, qui affrontent la grande corporation puissante et cupide (Luedicke & al., 2010). Certains se font moralisateurs et accusent les autres membres de la communauté de continuer d'entretenir le cycle de consommation et la relation toxique. Du point de vue de ces « agents moraux », ne pas être ouvertement en opposition contre EA relève alors de l'inconscience, voire devient alors une prise de position en faveur de cette dernière. Cette posture morale redéfinit même des comportements transgressifs : le piratage, par exemple, n'est plus perçu comme du vol, mais comme une forme de résilience éthique, transformant ainsi un acte illégal en une forme de rééquilibrage, de justice pour les joueurs.

4.4.3 La plainte comme témoignage d'attachement

Nous avons mentionné plusieurs fois l'effet du « double risque négatif », et la façon dont un engagement affectif plus fort implique aussi un revers négatif plus risqué. Nous postulons ici que l'intensité des critiques et la virulence des plaintes ne sont pas les signes d'un désengagement, mais plutôt les symptômes d'un attachement profond. Un commentaire de l'étude de cas formule cette idée explicitement « *« Nous ne nous plaignons pas du jeu parce que nous le détestons. Nous nous plaignons parce que nous l'aimons ! (...) »* » (vidéo 7) [Traduction libre], et ajoute ensuite que les plaintes visent la réparation du produit aimé. Ainsi, parfois dans la haine ou le rejet de l'entreprise détentrice, les membres de la CMRS perpétuent la relation proactive et bidirectionnelle plutôt que d'opter pour un abandon de la marque en devenant « tueur silencieux » (Hamzeli & al., 2017). Selon les théories de l'engagement, la plainte et la critique sont des formes d'activation : le consommateur investit du temps et de l'énergie cognitive pour exprimer sa frustration. Le rejet de l'entreprise n'est donc pas mutuellement exclusif de la persistance de l'engagement dans une CMRS, comme on pouvait le croire initialement, mais il permet de transformer des frustrations individuelles en mobilisation collective renforçant les liens consommateur-consommateur. C'est précisément cette puissance des liens « C2C » que Marchowska-Raza et Rowley (2024) mettent en avant comme pilier autonome de formation de valeur dans la CMRS.

Bien qu'un seul des commentaires étudiés ne parle ouvertement de l'amour comme motivation à se plaindre, l'ensemble des observations menées dans l'étude de cas suggère ce fonctionnement implicite chez une grande partie de la communauté. La répétition des critiques, leur niveau de détail, la mobilisation d'arguments techniques, ou encore les efforts investis pour documenter les bogues et alerter les autres joueurs témoignent d'un rapport au jeu qui dépasse largement l'indifférence ou le simple mécontentement. Ces comportements exigent un investissement en temps, en énergie émotionnelle et en compétences ; des ressources que les consommateurs ne déploieraient pas pour un produit facilement remplaçable ou

fondamentalement détesté. Ce sont précisément ces formes d'implication qui manifestent une attache forte au produit, même lorsque l'expression en surface est hostile ou négative.

4.4.4 Du produit au concept : l'objet réel de l'attachement

En définitive, nous pouvons constater un point essentiel à partir duquel nous avons développé notre dernière analyse de l'engagement paradoxal. La cible du rejet ne coïncide pas toujours avec celle de l'attachement. Autrement dit, les consommateurs ne défendent pas nécessairement l'entreprise ou la marque, mais l'idée, l'univers et le potentiel du produit. Dans le cas des Sims 4, l'investissement des joueurs n'est pas seulement pour le jeu tel qu'il est, mais surtout pour le concept de « simulation de vie » et ce que la franchise pourrait être. L'émergence de concurrents crédibles (Inzoi, Paralives) incarne cet espoir et offre la promesse d'une échappatoire aux pratiques jugées abusives de l'entreprise EA. La communauté se trouve alors dans une sorte d'attente subie, manifestant une « loyauté fallacieuse », fidélité temporaire qui pourrait prendre fin dès qu'une meilleure alternative se présentera (Demirbag-kaplan & al., 2015). C'est cet espoir, tourné vers l'avenir, qui alimente leur persévérance et justifie leur attachement malgré les déceptions accumulées. Cette hypothèse est supportée par les aspects théoriques que nous avons mobilisés jusque-là :

- Les mécanismes identitaires du soi-étendu et de l'identité sociale dans la CMRS : Ils permettent de comprendre que l'objet réel de l'engagement n'est pas le produit tel qu'il est, mais ce qu'il permet d'être. Si le concept de simulation de vie sert de support à la projection du soi et à la reconnaissance sociale, alors l'abandonner reviendrait à abandonner une partie de soi ou de son identité communautaire. Le maintien de l'engagement envers le concept devient donc plus logique que la fidélité à la réalisation ou à l'entreprise.
- La différenciation des objets d'engagement et la relocalisation de la valeur dans les interactions C2C : La dissociation entre entreprise, produit et communauté permet de voir que la valeur consommée ne provient plus de l'organisation, mais de la communauté (vestiges de valeur, archives, mods, entraide). Dans ce cadre, l'engagement persiste parce que le concept continue d'être alimenté et enrichi par la communauté, même si la réalisation commerciale est rejetée.
- Le protagonisme moral et la préservation de « l'âme » du produit : Le rejet de l'entreprise s'explique alors comme la défense d'un idéal associé au concept. Les membres se positionnent comme garants de ce que le jeu « devrait être », ce qui permet d'aimer l'idée tout en combattant la réalisation. Ainsi, la critique et le militantisme deviennent des formes d'engagement orientées non vers la marque, mais vers la préservation du concept.

- La propriété psychologique et le potentiel symbolique : La propriété psychologique déplace l'attachement vers le potentiel du concept plutôt que vers sa performance actuelle. On « possède » l'idée et l'horizon d'amélioration plus que la version existante de la marque, ce qui favorise des formes de loyauté en attente : on reste engagé tant que le concept conserve un futur souhaitable, un potentiel à réaliser, même si l'entreprise déçoit.

Ces éléments convergent vers l'idée que, dans certaines CMRS, l'objet d'attachement peut être un concept abstrait : un univers, une vision, une potentialité, plutôt qu'une réalisation ou une marque. Dans ce contexte, la persistance de l'engagement d'une communauté de marque en dépit du rejet de l'entreprise détentrice prend tout son sens, puisqu'il n'est plus dirigé vers le produit, mais vers son « essence » née des significations collectives de la CMRS.

CONCLUSION

Cette recherche démontre que l'engagement dans une communauté de marque et le rejet de l'entreprise ne sont pas mutuellement exclusifs, puisqu'ils reposent sur des motivations différentes. Le cas de la communauté Sims 4 révèle plusieurs mécanismes expliquant cette coexistence paradoxale. Tout d'abord, l'étendue de l'impact psychologique : pour les membres dont l'identité est rattachée au jeu et à la communauté, la rupture avec le produit entraînerait un coût identitaire important. La nostalgie est notamment ressortie comme levier pouvant actionner la « loyauté fallacieuse », et retenir les membres malgré leur insatisfaction.

Ensuite, les relations C2C au sein de la CMRS redéfinissent la place de l'entreprise, qui n'est plus seule source de valeur. Les membres se mobilisent et la génèrent de manière autonome, à travers des exemples comme les mods, qui ont pris avec le mécontentement des consommateurs un réel rôle de réappropriation et de reconstruction de la valeur, selon les aspirations de la communauté. Ainsi, l'engagement trouve des moyens de prospérer indépendamment du lien avec la firme.

La perspective culturelle révèle que la critique, le boycottage voire le piratage ne sont pas des signes de désengagement, mais des formes d'activation visant à protéger l'essence du produit contre une gestion jugée cupide. Cette posture militante morale transforme les membres en défenseurs d'un idéal symbolique sur lequel ils exercent un sentiment de propriété psychologique.

Ces résultats suggèrent l'existence d'un possible engagement envers le concept, plutôt que sa réalisation ou sa marque. Les commentaires analysés montrent que les simmers placent leur espoir dans le potentiel du jeu et même dans la concurrence, révélant un attachement à l'idée de « jeu de simulation de vie idéal » plutôt qu'aux Sims 4 eux-mêmes. Cette configuration se rapproche selon nous du *modèle d'orientation de la marque* (Wirtz & al., 2013, Figure 1, *OBC modes of interaction and core focus*, p226), qui classe les communautés selon leur orientation vers la marque ou vers un intérêt partagé. Cependant, dans notre cas, la marque n'est plus un pivot, mais un adversaire moral : les fans se positionnent comme défenseurs de l'intégrité du jeu face à ce qu'ils perçoivent comme la cupidité d'EA. Cette fracture entre engagement communautaire et rejet de la marque constitue une configuration émergente que les cadres théoriques traditionnels ne capturent pas complètement.

Limites

La première limite concerne la portée de notre échantillonnage : l'analyse qualitative de 100 commentaires apporte de nombreux éclairages, mais ne permet ni une généralisation ni une représentativité de la communauté dans son entièreté. De plus, les résultats sont basés sur notre interprétation et comportent donc une large part de subjectivité. Les critères de sélection des vidéos et commentaires ciblent les vidéos à ton critique, puisqu'elles génèrent un fort engagement et incitent la polémique. Bien que cela s'applique à notre objectif, il s'agit d'un élément à souligner, et ne prétend à aucune représentativité de l'entièreté des commentaires YouTube concernant Les Sims 4. Enfin, les données ont été récoltées exclusivement sur YouTube, et les interactions sont naturellement orientées par le sujet de la vidéo et les opinions du créateur de contenu. Ces dynamiques pourraient varier sur d'autres plateformes et d'autres formats, comme les forums ou les groupes communautaires.

Ensuite, la nature de la communauté observée et du produit impactent les thèmes créés. Précisément, les Sims 4 s'inscrivent dans les produits à haut degré d'implication et une dimension émotionnelle marquée selon la matrice FBC (Hamzeli & al., 2017). Les résultats pourraient varier dans d'autres secteurs et ne pas s'appliquer à des produits plus utilitaires où à faible implication, où la rupture avec l'entreprise entraîne généralement un abandon immédiat du produit (Hamzeli & al., 2017).

Enfin, nous tenons à noter qu'en s'appuyant sur la perspective CCT, particulièrement sur « le mythe du consommateur comme protagoniste moral » (Luedicke & al, 2010), nous attribuons une influence occidentale à des commentaires d'individus dont nous ne connaissons pas les origines. Cette théorie est mobilisée seulement comme une explication possible et ne prétend pas s'appliquer réellement sur ces personnes. En outre, l'engagement paradoxal pourrait s'exprimer différemment dans des contextes culturels où le rapport à l'autorité ou à la propriété psychologique de la marque est régi par d'autres normes sociales.

Pistes de recherche

Les limites évoquées appellent à des axes de réflexion supplémentaires. Dans un premier temps, il serait pertinent d'étendre les recherches à d'autres plateformes, telles que Reddit, dont le groupe r/Sims 4 compte 1,9 million de membres avec une activité intense (200 posts par jour), mais aussi à des espaces initiés par la marque comme les EA forums, afin de comparer les résultats obtenus. L'analyse textuelle automatisée permettrait de pailler la limite d'échantillonnage et de valider empiriquement les thèmes identifiés sur une base de données étendue. À partir des thèmes, des études quantitatives seraient aussi envisageables, afin de connaître la proportion réelle de joueurs s'inscrivant dans le paradoxe d'engagement.

Il serait intéressant de tester notre modèle d'engagement envers le concept plutôt que la marque dans d'autres secteurs à haute implication, par exemple l'industrie automobile ou le domaine du luxe, afin d'observer si différents mécanismes s'activent. Il ne relève pas du cadre de cette étude d'examiner toutes les théories autour de l'engagement et de la communauté de marque, cependant, l'anthropomorphisme de marque est mobilisé largement par Brandão & Popoli (2022) et pourrait venir compléter notre réflexion. De même, les mécanismes psychologiques, tels que ceux de l'escalade d'engagement, pourraient faire l'objet d'un examen plus approfondi, mais dépassent le champ du marketing.

ANNEXE A

TABLEAU DES COMMENTAIRES YOUTUBE

1. Not Malcolm, The Sims 4 is Gaslighting You

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
1842	EA : If the Sims 4 isn't successful there will be no Sims 5 EA now: There will be no Sims 5 because Sims 4 was too successful womp womp	Parole de l'entreprise/ confiance
1153	EA : we promise to fix the game... after we release adventure awaits. So buy the pack first... And then we will fix the game... We promise.	Promesses de l'entreprise/ confiance
855	EA is the fucking worst. Period.	Entreprise= problème
570	Sims 4 is addiction for a lot of players. Every new DLC is a short fix for them. Just stop giving them money	Blâme de la commu + addiction
487	I said this on Satch's post about this I work for a billion dollar corporation and I can tell you, when they say "We're taking your suggestions into consideration"; what they really mean is "We are only going to fix the things that we feel are broken" and considering most corporations will never admit that they can do wrong or have a bad product; the "fixes" will probably either not do much to fix our issues, or clean up some of the issues that you didn't even realize were issues. This will just create an even bigger sense of "The SiMS is flawless now" corporate mentality and any player gripes will be passed off as fans that are impossible to make happy. "We fixed the issues so you have no reason to be upset and aren't worth listening to at this point"	Entreprise = problème Corporate greed Bogues/ défauts du jeu Pas d'écoute de la commu Sentiment d'être manipulé
442	I don't think Sims 4 can be fixed at this point. It's been through too much with its crappy coding. The devs know this too. It's not salvageable. They're just trying to milk it as much as they can before pulling the plug.	Pas d'espoir d'amélioration/ changement Lassitude

		Corporate greed
387	What is starting to get to me is the influencers pretending to be on our side and folding as soon as a new pack launches swearing it's great, encouraging people to BUY BUY BUY, swearing it's so much fun and then later saying "jk it's actually pretty trash" rinse and repeat. The game changers who often don't pay for the games, have the ability to influence the community but are just chasing the bag to whole communities detriment. I get that it's their livelihood but where does morality factor in? Get a backbone people!	Hypocrisie des influenceurs Sentiment de manipulation Lassitude Prix Coté immoral
269	Their post on Twitter posted by EA help is basically making fun of people with mods and subtly blaming them if their game is broken ☹️... EA is not cute.	Entreprise ne respecte pas les joueurs
268	I'm 52yrs, I've played the sims since ts2. It took me 4 years to invest in 4, I've never stopped playing 3. I had a pc custom built 2yrs ago so it could run 3 perfectly. Yes, I was a sims numpty and still bought 4 stuff until, enchanted by nature. I'm ashamed at how long it has taken me to realise I've been duped. Never in my life have I been so stupid. I'm off out to ride my real horses and walk my real dog.	Sentiment d'être manipulé Mention des jeux précédents
205	The latest great gaslighting schtick they've been doing is posting " oh your mods broke your game? Here's what to do" like NO it's not the fucking mods, like screaming to the heavens, it's not the fucking mods! People that use mods yeah I am sure your shit is broken, but me, I don't want to fuck with that, and my vanilla game is broken. The most annoying ass shit! Sims : « we can't fix anything without your game saves! » Every other game: " here's the hot fix for the patch a day ago, so sorry, here's some bonus points for the inconvenience"	Sentiment d'être manipulé Blâme/responsabilité sur la commu par EA pour fautes de l'entreprise Comparaison avec les standards des autres jeux

2. Not Malcolm, EA has officially lost it.

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
6017	91 DLCS for A GAME IS INSANE, OH MY GOD. How can the fans allow this?	Trop de DLC

		Blame de la commu
4648	Idk why people are so happy to PAY for cc. We got it free for years. I refuse to pay for it now as a "kit."	Argent/ coût Trop de LDC Mieux avant
4537	I'll never forgive EA for driving this franchise off a cliff. So much potential utterly wasted.	Le pardon Potentiel du jeu Responsabilité d'EA
3622	I'm honestly over it, they've killed my passion for the game	Passion perdue pour le jeu
1710	I am disappointed, why only 7 new kits? Why not 25?? EA is loosing their money grabbing skills	Cynisme Trop de DLC/ kits Greedy company
1681	I honestly found it disgusting how much they hyped it up just to announce some kits and update for The Sims 4. Nothing else (other than MySims and The Sims Freeplay). Nothing about the franchise's older titles and their legacy, just The Sims 4. If Will was dead he would be spinning in his grave	Nostalgie, mieux avant Déception, attentes non remplies
827	FOR CONTEXT. the price of every pack, extention, kit, and stuff is... 1130.65 USD\$. edit: WITHOUT TAX!	Trop cher
691	I truly don't understand why people are happy with this crap. The supporters and creators around this game have RUINED the franchise. Sims 4 costs over TWO THOUSAND dollars for all game fucking content. Do you not understand how unhinged that is? We are NEVER getting a new game. Why? because why waste the money when us idiots will keep buying the Bullshit 60 dollar DLCs they keep putting out.	Blame de la commu et des créateurs de contenu Argent/ coût du jeu Qualité Greedy company

479	The saddest thing is that all these dlcs don't even work together with the sims world. You can play a doctor but you can not visit the hospital when your sims get sick. You can play a police officer but not a criminal. You can have a stalker fan as a celebrity but can not play a stalker and so much more! We have highschool and a college so why can't we play an active teacher or professor career. But all these annoying events and sinks that breaks every 5 minutes. And they needed 10 YEARS!!! for something so basic, like a scarf for base game. (But only with a super lame event of course)	Qualité/ défauts du jeu Trop de DLC Déception face aux attentes Lassitude
60	« You don't have to buy it » Except they use tactics to make you want to buy it. Pets, Seasons, Toddlers, more playability for work (rather than disappearing to work and just. Doing nothing), family memories, high schools and universities. So much more. These should be base game content. There's SO much that should just be base game. We also just shouldn't have kits. Kits should be base game updates to give players more content, while expansions should be what they monetise.	Sentiment d'être manipulé Qualité du jeu

3. Not Malcolm, The sims 4 is on life support

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
7843	"Remove your mods" ma'am the mods are what is making the game still even marginally playable	Solutions non pertinentes Qualité du jeu
4447	From "just remove the mods" to "just disable the packs". Next would be "just uninstall the game" 🤔	Solutions non pertinentes
3531	Simsie is (rightfully) crashing out over games she got for free imagine the people who paid for them. Why does the game have to reach the point of being unplayable for it to be okay to complain. The constant bullying of anyone who had negative feedback on games we paid for is why we're here. Now none of us can play 😞	Prix du jeu Rapport qualité/ prix Brimade de ceux qui se plaignent
3348	« Insanity is doing the same thing over and over again and expecting different results. » 🤖	Lassitude

		désespoir
3049	She may be on life support now but in my eyes she was on life support the moment she was released to the world	Désespoir/ qualité du jeu
2392	This is why I SHAMELESSLY pirate all my sims 4 content at this point, no way I'm giving that greedy ass company any of my simoleans.	Piratage Morale Corporate greed
1993	I'm so tired of hearing "JuSt ReMoVe YoUr MoDs." I also just want to state that Steam always gave players the option to remove DLC and I remember trying it out months and months ago, completely ruined my game and I spent HOURS fixing it. I knew as soon as EA said this was going to be an option, what issue it was going to cause. I filed a FTC and I suggest you all do the same.	Plainte officielle contre l'entreprise Lassitude Défauts du jeu
1826	It's like talking to a brick wall with Sims 4 players. The only way to get EA to do anything is to stop. Giving. Them. MONEY. Period. Imagine if the community pulled an Infinity Nikki or a Star Wars after My Wedding stories. We'd have open universes by now istg	Blâme/responsabilité de la commu Argent Espoir suite à potentiel d'action collective
1104	I hate how people actually fall for the "they worked so hard" thing. It's their job. It's literally what they are doing in exchange for money same as any other worker. They don't get pity points for literally having to go to work.	Replacer la responsabilité sur les créateurs du jeu Discours récurrent dans la commu
732	Piracy of TS4 is morally right, and I will die on this hill. If EA doesn't care about the consumer, why would anyone pay them shit? Pirate the game, embrace Anadius, no regrets, no complaints until the game dies.	Piratage Morale Entreprise ne respecte pas les consos Prix

4. Carl's Sim Guide, *The Sims is Destroying its Reputation with Some of Its Biggest Fans*

« J'aime »	Commentaire	Interprétation

3363	It's kinda sad when cc creators and modders can do a better job than an actual team.	Qualité du jeu Mention des mods
5180	With the Sims 4, I literally do the equivalent of opening the fridge, seeing nothing good, closing it, and then opening it again immediately after like it'll change.	Espoir que les choses changent, rester et insister, mais être déçu
4746	I'm STILL salty about the fact that WE CANNOT MAKE OUR OWN FUNCTIONAL APARTMENTS.	qualité du jeu, attentes non remplies
3257	You know what sucks? It's not a lack of pack ideas. The ideas are endless. We simmers keep getting condensed ideas of ideas and ultimately our wallets are suffering.	Argent/ cout du jeu Qualité des DLC
2920	I swear if they actually listened to us The Sims 4 would be one of the best sand box games ever.	Écoute de la communauté
2411	When you have to spend over \$1000 in expansion packs to get what should have been in the base game and still find out that there is nothing to do and your Sims still wash dishes in the bathroom.	Argent/ coût du jeu Qualité du jeu/ attentes non remplies
5428	I'm surprised you didn't mention that in that community poll they ASKED US if we wanted a Star Wars themed pack and we said NO. It literally had the LEAST amount of votes and yet they STILL made it.	Écoute de la communauté Attentes non remplies
822	This is the realest, most hilarious, yet SADDEST Sims 4 video. I can't even play the sims. My entire "gameplay" consists of me creating a family and then building the house, repeat	Qualité du jeu
1939	My breaking point in the sims 4 was when I realized my sim was the only person making progress with his life. No other sim advanced their careers, got in relationships or experienced any kind of setbacks. They'll still wear they same clothes as they get older! Everything was static, nothing was happening outside of my sim's life.	Qualité du jeu
2483	I just want the depth, story, and quirkiness of the Sims 2 with the customisation, freedom, and gameplay of the Sims 3. That's all I want.	Qualité du jeu

		Nostalgie des jeux précédents
--	--	-------------------------------

5. Pixelade, EA wants to know *WHY* you stopped playing the Sims 4

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
941	Beacuse it's unplayable 😞	Qualité/ défauts du jeu
748	<p>players have been saying for LITERAL YEARS that they are unable to play because the game is BROKEN. why the FUCK are they asking this?!</p> <p>edit: shocked to see the contents of the survey. so they DO know what we want and what's wrong. so...why have they not done anything about it yet? my hopes are low they will actually do anything.</p>	<p>Défauts du jeu</p> <p>Manque d'écoute de la part de l'entreprise</p>
443	<p>I swear they do these surveys just to make us think they're going to actually do something.</p> <p>So we shut up and play their broken game.</p>	<p>Défauts du jeu</p> <p>Manque d'écoute de la part de l'entreprise</p>
266	Oh, I'll gladly tell them. It'll be the most constructive response they've received, honestly, listening to them and giving them exactly what they want. The first sentence is \$30. Punctuation? \$5. A second sentence ? 20 \$. Obviously more punctuation, obviously \$5 more dollars. You want the conclusion sentence with all the juicy bits? \$40 bundle (punctuation included).	Greedy company
203	<ol style="list-style-type: none"> 1. Packs are expensive 2. Game is broken and full of bugs 3. Gameplay gets pretty boring 4. The computer I have doesn't have enough disk space. 	<p>Prix</p> <p>Mention des DLC</p> <p>Qualité du jeu</p> <p>Défaus du jeu</p>
192	I ran a little experiment. First, I selected a few different answers, and then I was asked to rank and elaborate on them. I restarted the survey without finishing it, and in a different browser just to be safe, only selected "Bogues" and "Obnoxious amount of DLC" and was NOT asked to elaborate. They know their game is broken and they are either embarrassed to a fault or they genuinely don't care about their player-base.	<p>Manque de considération/ d'écoute de l'entreprise</p> <p>Défauts</p>

		Trop de DLC
159	Because I have more fun playing Sims 2 without mods than I do playing Sims 4 with mods	Nostalgie des jeux précédents Qualité de la jouabilité
136	How about telling them that we hate the recycling of animations they keep doing, it's too boring. I hate that Sims do the same pickup animation with everything! We also have 20 guitars, 20 pianos, 14 woodworking table variations instead of other objects with new skills, new animations... Etc	Qualité de la jouabilité
101	The Sims 4 was never built to last as long as it has, and the more they pile on, the worse it's going to get. That's just how technical debt works, and, unfortunately, the only way to fix it is if they completely start from scratch with a new engine - something EA will never allow the devs to do. The future of this game is more game breaking bugs that either don't et fixed, or that take years to fix, and more cash grabby sub-par "expansions" that should be sold as game packs	Qualité du jeu Défauts et beugs Blâme de l'entreprise vis-à-vis des devs Trop de DLC
66	They asked "what holidays would you like to see in game" so I said "fix your fucking game day". Bruh Idgaf about even more notification spams in game, I care about being able to actually play the game.	Défauts du jeu/ beugs

6. Pixelade, EA dropped the ball...Disturbing/major issues with the new free patch update !

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
6187	It's ridiculous. I never had a game that became unplayable for days because of a patch. EA is a big, rich company and constantly delivers half finished products. Why can Giants, a small company, make a perfect Farming Simulator which runs smoothly with very few bugs? I ran MS FSX for years with very few crashes. I love The Sims but it's unacceptable to just disable the game for all your customers for days while you use them as testers!	Jouabilité/ qualité du jeu Greedy company : EA a les moyens et propose mauvaise qualité Utilisation des joueurs comme testeurs
1032	I think it's messed up that ea just rolls out unfinished software and uses players to test it instead of hiring actual testers. This isn't a one time issue, they do this on purpose. I'm really afraid that this is becoming industry standard	Utilisation des joueurs comme testeurs

		Défauts du jeu Respect des clients
2729	I got a major scare with my sims after the update. First, my sim's needs were lagging like crazy, they showed up green even when they were very low, or showed yellow all the time... and then my teen sim (my only heir for my next generation) suddenly "died of starvation" when their hunger bar was at half 30 irl seconds ago. Thankfully I hadn't saved in like 20 minutes, so I got the sim back, but it's horrible that an update can release when it's so buggy	Qualité du jeu/ bogues
1395	I feel bad for the employees doing the code work. There must be tons of problems with the code over the years and they do their best to make things work but they aren't given enough time to figure these things out.	Défauts du jeu/ soutien des développeurs
1444	It's insane to me that they STILL, 8 years into this games overdue lifespan, break the game so bad with each and every update. At this point, I just have to EA hates cc creators because they know they could never make things as good as they do. They're mad cc creators make they're packs obsolete. They put them and us through hell trying to fix their mistake, no, sabotage. I'm tired of it. EA and the Sims team need to do better, or just start over completely. This routine is getting stale.	Qualité du code Lassitude face à la situation routine
594	I think what's bad, is that some game changers DID experience the glitches and reported them, and yet they still released the patch on time without fixing it...how do they think that is okay. Why even bother releasing it, and then immediately making an emergency patch. What's the point? Just fucking delay it and send it out working the first time	Défauts du jeu Respect des joueurs
519	It's so absurd. A million dollar company releases a half-ass game, & half-ass game packs that everyone at this point EXPECTS to have it majorly impact their cc, mods, and gameplay. First, I cannot use or change any skin tones. Then, I cannot change any color swatches, or facial feature items. I fix that by deleting my "more columns" mod. Oh yay! Finally I can play the sims! Oh wait never mind, {...} I can finally play the sims! Oh wait, never mind. My sims keep going bald each time I load into the game. Oh, now I can't load into the game at all anymore. *reinstalls the game completely moving all my mods and cc* YES! IT WILL FINALLY WORK! Oh wait never mind, the whole time it was fucking sims 4's fault.	Greedy company : EA a les moyens et propose mauvaise qualité Lassitude face à la situation qui se répète Qualité/ beugs du jeu
456	This happens ever. single. time. I know that every time there's a big pack coming out I'm not going to be able to play for days. If EA would let Maxis focus on fixing the stuff that's already out instead of churning out new shit, this wouldn't	Lassitude face à la situation qui se répète

	be such an issue. Instead, they have that bug fix team that works on a 'laundry list' of the worst/most common bugs but it's clearly more of a PR thing for them to go 'see look we're fixing things!' (too little too late after ignoring us for 5 years) I'll be glad when they move on to the Sims 5 or whatever and stop messing with this game so much so I can actually PLAY it without having my game ruined by new content EA is forcing on me every few months (especially since I use mods, which are pretty much necessary to make the game worth playing).	Sentiment que c'est du PR quand ils réparent : hypocrisie, corporate greed Injouabilité/ beugs
2876	Shout out to all the players who always update their games right away. Yall are the real MVPs because I'm not about to risk my game being unplayable due to bugs and without you people like me would not know when it is safe to update. Without you these bugs would take much longer to be found, and subsequently longer to be fixed. (eventhough the developers still take their time fixing most of the bugs) I honestly do appreciate you guys	Soutien à la commu Bogues/ défauts du jeu
74	As an OG sims player (have been playing for over 15 years) I can't believe what they have done to this series. It's legitimately shameful. Why can't we have lore again and fun features instead of these expensive packs?	Nostalgie Prix du jeu

7. SatchOnSims, EA basically just killed off The Sims 4

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
4494	It's quite sad honestly, Sims 4 has great potential and EA doesn't want to work on the potential because they are already making money off what the sims 4 is now.	Potentiel du jeu Greedy company
3392	Its so sad, people sometimes dont understand. We are not complaining about the game, cause we hate it. We are complaining because we love it! I am playing The Sims since the first generation and I rly love the previous games so much! Thats why I or we want a fixed game to play. Because we love it so much that we cant see it in such a horrible state! 🤔❤️ Nice Vid btw :* ur rockin! Haha !	Nostalgie Amour du jeu comme source des critiques Qualité/ état du jeu
3247	This game doesn't feel like its been made with love and care anymore everything is just a cash grab. It feels like a toxic relationship	Qualité du jeu Greedy company Relation toxique avec l'entreprise

3218	At this point piracy against EA is the morally right thing to do	Piratage = moral (donc continuer d'être consommateur, mais boycotter et punir l'entreprise)
1484	I've said this for years: the sims team uses the guru name to minimize criticism and appear more "personal" to the community. The gurus are producers, devs, etc etc. Decision making people, they like to separate EA from them but that's not the case at all, they are part of EA. Clever marketing trick if you ask me, it has worked charms. They get away with releasing badly made content and get almost no backlash for selling a broken game cause "poor gurus, they are EA slaves". When in fact, they are not. They get paid, quite a lot, to make this game. How can modders, that do this in their free time and also have jobs, can do a better job at fixing and adding stuff to the game, but the professional game developers that get paid to do it can't? Just doesn't make sense. They are doing the same thing they did to The Sims 3. Leave it an unbridled mess of a game to force people on to the new one, we already know the sims 5 is on its way.	Blâme des développeurs Sentiment d'être manipulé Qualité du jeu/ bogues Critique du discours de commu en soutien aux devs Mention des modders
990	As salty as this cake is, EA is the only cake baker in town. There are no other generational life simulation games. There is NOTHING comparable to the sims. No other game has this many expansion packs or such a large modding community and enormous fanbase. Even if there was, it wouldn't be as nostalgic, lore heavy or rich in content like a franchise that's made by a billion dollar company over the span of two decades and dozens of expansions. EA has us by the throat, there's no substitute and no competition.	Mention du monopole/ concurrence inexistante mention de la commu et des moddeurs nostalgie qualités positives sentiment d'être piégé
951	I totally agree that mods creators rescue the game everytime, and also give us the opportunity to play the game better. On that note, it's really sad that EA is more worried about cracking the gallery that fixing the problems that the game itself have, a few days ago anadius crack for the gallery online stopped working, and I know that getting a game for free is bad but, how the EA team expects that people that don't have the money, will fall in love with the game and decide to buy it after, if they sabotage the opportunities to do so...? ☹️	Mention des moddeurs Qualité du jeu/ bogues Piratage Prix du jeu
839	the most horrifying realisation I had is that games are supposed to ship complete, with DLC and updates just adding extra features and bug fixes. I wouldn't even call The Sims 4 with all packs and updates complete.	Qualité du jeu

572	Thank you for admitting that the problem (well, a huge problem) is that people keep buying these broken packs. Simmers who keep buying them are making the rest of us look stupid and allowing EA to put out garbage without consequence. I'm only a builder, so I know that I have less to complain about than someone who is mostly or only gameplay-focused. I do feel bad that many of you can't enjoy the game much anymore between broken packs and broken base game updates, but you have to learn how to call it quits sometimes. Your game will not improve with the addition of another pack at this point, especially the larger expansion packs. If money is truly burning a hole in your pocket, give it to CC makers and other content creators.	Blâme de la commu Bogues/ qualité du jeu Comportement pbtique de EA Mention des packs argent
403	Im hoping Paralives is good once it comes out. Im not expecting it to be the perfect alternative to the Sims but as long as the game works, and feels like the team is listening to their fanbase it'll be enough for me	Mention de la concurrence (paralives) Envie d'être écoutés

8. Plumbella, *A deep dive into the failings of The Sims 4*

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
3306	"The Sims 4's biggest problem is that The Sims 3 exists" is still one of my favorite quotes ever....	Comparaison jeu précédent/ nostalgie
3277	LGR is a legend. I recently went back to watch his sims 3 seasons review and the amount of content that pack had compared to the sims 4 packs is INSANE	Comparaison jeu précédent/ nostalgie Qualité du jeu
2990	The game's release should have been delayed and I'll die on this hill. I fully believe that because of the way the game was fundamentally built in such a rush there are features such as cars or the color wheel that can never be implemented in the game. But that doesn't stop EA from click baiting us or hinting at them to keep us interested and coming back.	Qualité du jeu Sentiment d'être manipulé par entreprise
2497	My humble thoughts on the Sims 4: Moods being the driving factor in the way sims act in the sims 4 is why the gameplay feels so shallow. People's actions aren't driven primarily by fleeting emotions... they are driven by their aspirations and their relationships with others. Making whether someone is feeling "playful" or "sad" the driver for their decisions is not going to result in dynamic characters. It's going to result in characters who more or less all feel the same and go through the same motions as everyone else until they die.	Qualité du jeu

2400	<p>sims 3 story progression is insane...i could literally walk down the block and see a dude cheating on his wife with a merman.</p> <p>i played ts3 after ts4 so that level of drama is something i had never seen before in the franchise</p>	<p>Comparaison jeu précédent/ nostalgie</p>
1322	<p>An open world doesn't have to mean it crashes all the time. The Sims 3 has insane memory leaks and never deals with it's trash so even on the best gaming computer it will overload it, it'll just take longer. Open world and story progression make these problems really obvious really fast but they aren't the actual cause of the problems. There is no reason why we can't have open world run completely fine in a future Sims game as long as the devs actually pay attention to what's going on in the back end rather than just hoping for the best and blaming it on our computers when shit inevitably goes wrong.</p>	<p>Comparaison jeu précédent/ nostalgie</p> <p>Défauts du jeu</p> <p>Blâme des dévs</p>
1292	<p>I don't understand this whole "the sims 4 with no open world caters to lower-end computers" because I played the sims 3 on a normal laptop and despite taking forever to load at startup, I then never had to load anything ever again. And the game crashed but all EA games are badly optimized, the sims 3 just had more to it so it makes sense it crashed a lot. Meanwhile the sims 4 on that same exact computer took FOREVER to load every single lot. It took between 5 to 15 minutes to load every lot I ever visited, to the point that I stopped leaving my lot, so that made the game very fun.</p> <p>No seriously, if you've ever had a low end computer you know the LAST thing you want in a game is MORE LOADING SCREENS.</p>	<p>Comparaison jeu précédent/ nostalgie</p> <p>Défauts du jeu</p>
1278	<p>The open world was never the problem with Sims 3. It was the way they programmed the game. It was horribly coded and they programmed it for (outdated) 32-bits systems when most people already had 64-bits. There are plenty of games that use open worlds that run fine, even on older or slower PCs. If EA would've taken the time to correctly program an open world for Sims 4 it would've been able to run without much issues but surprise surprise, they chose the easy way out.</p>	<p>Comparaison jeu précédent</p> <p>Défauts du jeu</p> <p>Blâme de l'entreprise</p>
908	<p>Cities Skylines kicking SimCity straight out of the ring makes me hopeful that ParaLives or another similar life sim will give some much-needed competition to The Sims and force EA to actually do better in order to get its sales.</p>	<p>Espoir vis-à-vis de la concurrence</p>

833	I've been playing TS2 recently and it's highlighted how much TS4 tries to TELL you things instead of SHOWING you. TS4 will tell you that your sim is angry with a big red splash in the corner and then maybe several sim-hours later your sim might stomp away into another room. Compare that to TS2, where there was no UI indicator of a sim's mood (excepting the positive/negative mood or maybe more accurately 'wellbeing' scale) but you leave your sim alone for a second and they stomp on the ground, clench their fists and think about the burglar with fire in their thought bubble - you KNEW that sim was angry!! And it was lasting, that sim might think fiery thoughts about that burglar for days. TS4 sims are goldfish in comparison.	Comparaison jeu précédent/ nostalgie Qualité du jeu
-----	--	--

9. *Izzzyzzz, The disaster of The Sims 4*

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
17 273	If Sims 5 happens I won't be surprised if being hungry was part of the base game and eating was part of the "Basic Needs" Expansion Pack.	Greedy company Cynisme désespoir
8754	As someone who finally picked up the Sims 4 because it went free-to-play, I'm glad the base game is free nowadays. It makes pirating all the expansion packs and DLC content so much simpler.	Prix du jeu Piratage
4624	The fact that they released a survey questioning what packs do the community want in the future and Star Wars was part of the poll and got the lowest amount of votes yet they released Journey to Batuu like weeks after is so insane LOL	Écoute de la commu
3018	Custom content and mods are honestly what keeps the sims 4 so fresh and keeps people coming back	Mods et contenu custom bien
2874	The thing I hate the most is that EA strips away all the previous game features to sell them back again as Expansion Packs, in full game price. They can't keep getting away with that.	Greedy company Prix du jeu
2641	It was the colour wheel for me. Having the freedom to change sims hair to three separate colours if I wanted to, and making every wood the exact same colour when decorating was brilliant! To then go to the sims 4 where you can't customise was infuriating! There are	Qualité du jeu Nostalgie des anciens jeux

	<p>objects in buy mode that I absolutely love, but the colour options and combinations are horrible, and so I never use them. It's a shame.</p> <p>To THEN give us the colour wheel but JUST for pets almost felt like a slap in the face.</p> <p>I'll never forgive taking the colour wheel away .</p>	
1592	The botched emotional system makes me absolutely cherish the Meaningful Stories mod. It's a game-changer.	Mods bien
1334	Remember guys, it's always morally correct to pirate the sims 4 and all of its DLC and expansion packs.	Piratage morale
1167	<p>Also, to add to the list of drama:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bust the Dust was ironically busted as hell. Dust spawned too quickly, the aspirations were broken, dust bunnies brought back insanely expensive items and constantly added money to your family. Also refer to the general packs point below -The NAPs were also broken where you could have every action plan active at once regardless of voting -The cakes in Wedding Stories spoiled because they were essentially kept in an inventory until the wedding. -The social menu is absolutely ridiculously bloated with interactions like Ask If Mermaid that are essentially useless -The packs all included mood buffs that overpowered any other moodlet and often were inconsequential things (e.g.the floor being clean) -Skintones in the update were extremely broken as mentioned and are still very broken. The cool and neutral skintones would often produce kids with warm skintones or would be outside the parents shade range. -In the NEW expac, the losing a tooth moodlet/function would make sims faces change when they age up by making the nose a lot smaller and move it up the face til they look like the Whovillians 	Qualité/ bogues du jeu
566	It's insane how this video is an hour long and there are still people in the comments saying "I'm surprised you didn't mention X!" Like...that's how FUCKED this game is	Qualité/ défauts du jeu

10. LGR, Sims 5 is dead. Now what ? The Sims 4 : 10 years of meh

« J'aime »	Commentaire	Interprétation
10 605	I find it hilarious that EA is saying that they're going to keep Sims 4 running so players don't have to "start over again" or whatever, but then they'll quite happily re-release the same football game every year with minor changes and a different roster for full price + microtransactions... Really just boils down to minimizing the amount of work and maximising the profits.	Comparaison avec les autres jeux Corporate greed Prix du jeu Qualité du jeu
6817	Sims 4: 10 years of meh Sims 2: 20 years of being awesome	Nostalgie Mention des anciens jeux Qualité
6181	I just wish EA would re-release The Sims 3 (remastered if you will) and made it so it's 64 bit instead of 32. TS3 was so ambitious for its time, but now technology has caught up to the demand of that game. It would be amazing if we could play a better optimized version	Nostalgie Mention des anciens jeux
2705	honestly comparing your Sims 3 videos to your Sims 4 you can see the enthusiasm for the series slowly die out and be replaced with just boredom and almost a contempt. And like when they lose someone so dedicated to the series it's a huge warning sign they're ignoring.	Comparaison avec anciens jeux Lassitude Perte d'intérêt Entreprise ignore ses consos
1884	« We don't want to have our customers start over. » Translation : Developing a new game is too expensive and we would rather emulate Boeing and just continue squeezing profits out of minimal development.	Pas de confiance dans parole de l'entreprise Corporate greed
1139	EA has always been like this. I worked for Maxis when they bought it. They're all about the money and don't care about the creative side. When any game company gets too big, they stop being artists that create something and become managers that penny-pinch in order to please the shareholders.	Corporate greed

838	<p>I honestly wasn't looking forward to Sims 5 because of how badly Sims 4 burned me, but hearing Sims 5 isn't happening is still upsetting. Especially with their bs "We don't want you to start over <3" reasoning. Most sims players start over almost constantly, what are they on about? Not having to buy more DLC? Nothing's stopping them from putting weather or pets into the Sims 5 base game, other than EA's own greed.</p> <p>I just don't enjoy Sims 4 and I can't see that changing. There's no open world, no color wheels, whims still suck compared to previous titles. I'd love it if they updated Sims 3 or 2 to run better on modern hardware, but we know they never will.</p> <p>I can only hope Paralives or Inzoi can fill the void.</p>	<p>Lassitude</p> <p>Déception</p> <p>Pas de confiance dans discours entreprise</p> <p>Argent</p> <p>Corporate greed</p> <p>Pas aimer le jeu</p> <p>Désespoir</p> <p>Qualité</p> <p>Comparaison aux anciens jeux</p> <p>Espoir placé dans concurrence</p>
693	<p>You took the words out of my mouth when you mentioned The Sims 2 having heart and soul. It's not just blind nostalgia, even today when I go back to that game it just makes me feel so immersed and happy.</p>	<p>Mention des jeux précédents</p> <p>« âme »</p> <p>Nostalgie</p> <p>Émotions ressenties</p>
519	<p>"Endless band-aids" sums up sims 4 pretty well tbh. They're just gonna keep adding to it and charging money until it collapses under its' own spaghetti code lmao.</p>	<p>Lassitude</p> <p>Argent</p> <p>Corporate greed</p>
150	<p>This is a monumental drag. I'm so sick of games being ruined by greedy shareholders that don't even like games.</p>	<p>Actionnaires/ corporate greed</p> <p>lassitude</p>

ANNEXE B

TABLEAU DE CODAGE DES THÈMES

Sujet du commentaire	Sous thèmes	Thème principal	Axe
<p>Qualité du jeu Qualité des DLC Qualité de la jouabilité Potentiel du jeu</p> <p>Beaucoup trop de DLC</p>	Perception dégradée de la qualité du produit	Qualité du produit et frustration fonctionnelle Donc dissonance cognitive entre attachement produit et déception expérience vécue	Relation au produit
<p>Défauts du jeu Défauts du code Bogues et release quand même Bogues du jeu/ injouabilité État du jeu Plein de bogues Le jeu est cassé Défauts du jeu innombrables Programme du jeu cassé Le jeu « injouable »</p>	Défaillances techniques/ jouabilité diminuée	Qualité du produit et frustration fonctionnelle	Relation au produit
<p>Coût du jeu Prix du jeu Prix des packs</p>	Monétisation abusive	Qualité du produit et frustration fonctionnelle	Relation au produit
<p>Respect des joueurs (it isn't a one time thing, they do this on purpose) « relation toxique avec l'entreprise » Sentiment d'être manipulé Sentiment que c'est du PR quand ils réparent : hypocrisie L'entreprise est problématique Manque de respect de la part de l'entreprise envers les joueurs Entreprise pas digne de confiance/ n'a pas de parole Promesses non tenues par entreprise</p> <p>Mention de dépendance au jeu Mention de gaslighting Plainte officielle contre l'entreprise</p> <p>Comparaison de la façon dont l'entreprise gère d'autres jeux et discours sur les sims 4/ hypocrisie Entreprise ignore ses consommateurs</p>	Lien de confiance brisé entreprise-consommateur, comportement problématique de l'entreprise/ sentiment d'exploitation économique/ « stratégie commerciale prédatrice »	Méfiance, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance	Relation à l'entreprise

<p>Soutien des devs Soutien à la communauté Blâme des développeurs Critique du discours de commu en soutien aux devs Soutien des moddeurs</p> <p>Blâme de la communauté</p> <p>Hypocrisie/ blâme des influenceurs</p> <p>Blâme/responsabilité mise sur la commu (par EA) pour fautes de l'entreprise Brimade de ceux qui se plaignent (de la part de qui ? commu ? EA ?) Replacer la responsabilité sur les créateurs du jeu Discours récurrent dans la commu ? Blâme des devs Blâme de l'entreprise vis-à-vis des devs</p>	<p>Responsabilité dans la situation Solidarité envers les créateurs du jeu Tensions au sein de la communauté</p>	<p>Réattributions de la responsabilité au sein de la communauté</p>	<p>Relation à la communauté</p>
<p>Greedy company : EA a les moyens et propose mauvaise qualité « cash grab » Sentiment d'être piégé (monopole) Entreprise riche Faible qualité pour bénéfices max/ Actionnaires</p>	<p>Cupidité organisationnelle/ orientation excessive vers le profit</p>	<p>Méfiance, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance</p>	<p>Relation à l'entreprise</p>
<p>Mention des mods Les mods comme compensation de la qualité Mods qui sauvent le jeu Mods rendent le jeu attractif</p>	<p>Mods comme réappropriation/ coconstruction de valeur dans communauté</p>	<p>Qualité du produit et frustration fonctionnelle + Réattributions de la responsabilité au sein de la communauté</p>	<p>Relation au produit Relation à la communauté</p>
<p>Attentes non remplies Envie d'être écoutés Manque d'écoute de la communauté</p> <p>Déception Solutions non pertinentes apportées par l'entreprise Solutions non pertinentes Déception/ attentes non remplies</p>	<p>Écart attentes et expérience vécue, déception Absence de dialogue / dialogue sourd entre consommateurs et entreprise</p>	<p>Qualité du produit et frustration fonctionnelle + Méfiance, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance</p>	<p>Relation au produit Relation à l'entreprise</p>
<p>Espoir que les choses changent, rester et insister, mais être déçu Espoir suite à potentiel de changement après action collective</p> <p>Routine, lassitude Lassitude face à la situation qui se répète</p>	<p>Épuisement émotionnel, désillusion</p>	<p>Méfiance, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance + attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs dans engagement malgré dissonance</p>	<p>Relation à l'entreprise Dimension affective</p>

<p>Lassitude face à la situation qui se répète Lassitude, perte d'intérêt</p> <p>Désespoir face aux perspectives de changement futur (absence) Lassitude Lassitude/ désespoir Désespoir Lassitude Désespoir Lassitude Lassitude</p> <p>Cynisme, désespoir</p>			
<p>Nostalgie des jeux précédents Nostalgie/ joueur de longue date Nostalgie/ joueur de longue date Nostalgie Mention des jeux précédents Mention des anciens jeux/ nostalgie Nostalgie/ mention des anciens jeux Comparaison avec anciens jeux Comparaison aux anciens jeux Mention des jeux précédents, de « l'âme » du produit, nostalgie Coté émotionnel Nostalgie des anciens jeux Comparaison jeu précédent/ nostalgie Comparaison jeu précédent/ nostalgie Comparaison jeu précédent/ nostalgie Comparaison jeu précédent/ nostalgie Comparaison jeu précédent/ nostalgie Comparaison jeu précédent/ nostalgie Nostalgie Nostalgie</p>	<p>Idéalisation du passé et nostalgie de la « véritable âme » du jeu</p>	<p>Qualité du produit et frustration fonctionnelle + attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs</p>	<p>Relation au produit Dimension affective</p>
<p>Utilisation des joueurs comme testeurs</p>	<p>Exploitation de la communauté comme main-d'œuvre gratuite</p>	<p>Méfiace, rejet de l'entreprise et rupture du lien de confiance</p>	<p>Relation à l'entreprise</p>
<p>Amour du jeu comme source de critiques</p>	<p>Attachement résilient</p>	<p>Attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs</p>	<p>Dimension affective</p>
<p>Piratage = moral (donc continuer d'être consommateur, mais boycotter et punir l'entreprise) Encouragement du piratage</p>	<p>Résistance éthique</p>	<p>+ attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs</p>	<p>Dimension affective</p>

Piratage comme solution morale			
Mention du monopole concurrence inexistante Mention de la communauté et des moddeurs Espoir placé dans concurrence Comparaison avec autres jeux et différence de traitement	Absence d'alternative Espoir comme forme d'engagement	Attachement émotionnel et impact des facteurs affectifs	Dimension affective

RÉFÉRENCES

Articles de presse

Tassi, P. (2013, 19 Avril). EA Voted Worst Company in America, Again. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/04/09/ea-voted-worst-company-in-america-again/>

Wikipédia

Contributeurs Wikipédia. (2026, Janvier). Star Wars Battlefront II (2017 video game). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars_Battlefront_II_\(2017_video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars_Battlefront_II_(2017_video_game))

Contributeurs Wikipédia (2025, 31 Decembre). *Criticism of electronic arts*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Criticism_of_Electronic_Arts

Contributeurs Wikipédia (2026, 15 janvier) *The Sims*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Sims

Contributeurs Wikipédia (2026, 8 janvier), *List of Sim video games*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Sim_video_games

Pages de site web

Madden NFL 21 Reviews. (2020, August 25). Metacritic. <https://www.metacritic.com/game/madden-nfl-21/>

Electronic Arts (EA) revenue 2005-2025. (n.d.). StockAnalysis. <https://stockanalysis.com/stocks/ea/revenue/>

Vidéos YouTube

Akshon (2025, 7 juin) *Why Does Everyone Hate EA?* [Vidéo]. YouTube. https://youtu.be/7CLq2BphDik?si=Z_syuQGEPICyEkt3

Carl's Sim Guides (2021, 19 mars) *The Sims is Destroying its Reputation with Some of Its Biggest Fans* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/kC2fda9k0yc?si=4mzHwieAXp72GJug>

Izzzyzzz (2023, 29 mars) *The Disaster Of The Sims 4* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/1uuI7s8VCHA?si=37MmywrXRo6pBmp2>

LGR (2024, 23 septembre) *Sims 5 is dead. Now what? The Sims 4: 10 Years of Meh* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/n2pctQYDu0I?si=ww4pFwz04Peu0U2Q>

Not Malcolm, (2025, 19 septembre), *The Sims 4 is Gaslighting You*, [Vidéo]. YouTube. https://youtu.be/laRJguH_ogQ?si=CuVpO_yks0IGbwQt

Not Malcolm, (2025, 16 janvier), *EA has officially lost it*, [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/pH9Q8KllovI?si=D9uxVhaOkA0OvFTA>

Not Malcolm (2025, 28 août), *the Sims 4 is on Life Support* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/NQ2uexT9480?si=oJg11cn9YpbsLEFX>

Pixelade, (2025, 12 août) *EA Wants to Know WHY You Stopped Playing The Sims 4* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/w9JDRYXgUQ8?si=9DgxLHll9JJaVC2m>

Pixelade, (2022, 27 juillet) *Ea dropped the ball. Disturbing/major issues with new free patch update!* [Vidéo]. YouTube. https://youtu.be/i9HZ4pY33Go?si=jZn_CtgATP6GOu5O

Plumbella (2021, 1 octobre) *A deep dive into the failings of The Sims 4* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/aM1ZmpbXQcY?si=2DSotWLIX21RqTc9>

SatchOnSims (2022, 28 août) *EA Basically Just Killed Off The Sims 4* [Vidéo]. YouTube. https://youtu.be/Yh_gliQVqrw?si=zqixqxS-giTbmF3V

Déclaration de transparence sur les outils d'intelligence artificielle

La rédaction de cet essai a été assistée par intelligence artificielle **de façon mineure** afin d'améliorer la clarté, la structure et la syntaxe de certains passages, ainsi qu'à des fins de relecture. **Toute portion de contenu généré a été réécrite et reformulée, sans intégration directe.** Dans un usage intermédiaire, j'ai eu recours à l'intelligence artificielle afin de rechercher des références pour une partie des Théories Générales citées en fin de bibliographie.

OpenAI (2025). *ChatGPT* (modèle GPT-4.1 / version de janvier 2025) [Grand modèle linguistique]. <https://chat.openai.com/chat>

BIBLIOGRAPHIE

Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2014). Love, Desire, And Identity: A Conditional Integration Theory Of The Love Of Things. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 342–357).

ALBERT, N. (2014). Le Sentiment D'amour Pour Une Marque : Déterminants Et Pertinence Managériale. *Revue Management et Avenir*, 72, 71–89.
<https://doi.org/10.3917/mav.072.0071>

Andreawan Honora, Wen-Hai Chih, & Ortiz, J. (2023). What Drives Customer Engagement After A Service Failure? The Moderating Role Of Customer Trust. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1714–1732. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12939>

Areni, C. S. (2022). Automated Text Analyses Of Youtube Comments As Field Experiments For Assessing Consumer Sentiment Towards Products And Brands. *The journal of product & brand management*, 31(5), 702-717. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3341>

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Belk, R. (2014). Digital Consumption And The Extended Self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101.

Brandão, A., & Popoli, P. (2022). “I’m hatin’ it”! Negative consumer-brand relationships in online anti-brand communities. *European Journal of Marketing*, 56(2), 622–650. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2020-0214>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., Ilić, A., Juric, B., Ilic, A., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement : Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters : A Journal of Research in Marketing*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Choi, B., & Choi, B.-J. (2014). The Effects Of Perceived Service Recovery Justice On Customer Affection, Loyalty, And Word-Of-Mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1-2), 108–131.
<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>

Deller, R. A. (2013). “More awesome than Electronic Arts”: Resistance and appropriation in The Sims gaming communities. In Selected Papers of Internet Research 14.0. Association of Internet Researchers. Retrieved from <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8385>

Demirbag-kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22(2), 136–153.
<https://doi.org/10.1057/bm.2015.10>

De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer Engagement In Social Media: A Framework And Meta-Analysis. *Journal of the Academy of*

Marketing Science : Official Publication of the Academy of Marketing Science, 48(6), 1211–1228.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement In Online Brand Communities : A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement : Duality, Dimensionality And Measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand Negativity: A Relational Perspective On Anti-Brand Community Participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761–1785.
<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>

Hamzeli, B., Gohary, A., Salar Ghafoori Nia, & Kambiz Heidarzadeh Hanzae. (2017). Does involvement shapes consumers' response to product failure? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 283–304. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0042>

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. (2011b). Exploring Customer Brand Engagement: Definition And Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring Positively- Versus Negatively-Valenced Brand Engagement : A Conceptual Model. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62–74.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>

Hollebeek, Linda & Brodie, Roderick. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation*. *Journal of Interactive Marketing*. 28. 10.1016/j.intmar.2013.12.002.

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of consumer engagement behaviour in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
<https://doi.org/10.1177/1094670514529187>

Jose L. Saavedra Torres, Ashok Bhattarai, Monika Rawal, & Bhaskar Upadhyaya Subedi. (2023). The Role of Perceived Quality and Customer Self-Incongruence on Customer-Brand Disidentification. *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, 23(2), 37–50. <https://doi.org/10.5295/cdg.221836js>

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.

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.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust And Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>

Luedicke, M. K., John Deighton served as editor and Eric Arnould served as associate editor for this article, Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016–1032. <https://doi.org/10.1086/644761>

Marchowska-Raza, M., & Rowley, J. (2024). Consumer And Brand Value Formation, Value Creation And Co-Creation In Social Media Brand Communities. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 477–492. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4299>

Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand Communities: Loyal To The Community Or The Brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93–114. <https://doi.org/10.1108/03090561311285475>

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>

Muniz, J. A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging Consumers Via Online Brand Communities To Achieve Brand Love And Positive Recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138–157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.

Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology Of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.

Sleesman, D. J., Conlon, D. E., McNamara, G., & Miles, J. E. (2012). *Cleaning Up The Big Muddy: A Meta-Analytic Review Of The Determinants Of Escalation Of Commitment*. *Academy of Management Journal*, 55(3), 541.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research : JSR*, 13(3), 253.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A GENERALIZED MULTIDIMENSIONAL SCALE FOR MEASURING CUSTOMER ENGAGEMENT. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.

Wang, Z., & Yang, X. (2025). Building Brand Loyalty Through Value Co-Creation Practices In Brand Communities: The Role Of Affective Commitment And Psychological Brand Ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 201–220. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0359>

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Managing Brands And Customer Engagement In Online Brand Communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>

Wong, A. (2021). The Nature Of Peer-Initiated Brand Communities On Social Media Platforms. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1629–1647. <https://doi.org/10.1002/cb.1978>

Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the Product-Harm Crisis In The Digital Era: The Role Of Consumer Online Brand Community Engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

THÉORIES GÉNÉRALES

Blau, P. M. (1964). *Exchange And Power In Social Life*. Wiley.

Festinger, L. (1962). *A Theory Of Cognitive Dissonance : [Reissued ed.]*. Stanford University Press.

Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2009). *La soumission librement consentie comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* (6e édition corrigée). Presses universitaires de France.

Joule, R.-V. (2024). *Petit Traité De Manipulation À L'usage Des Honnêtes Gens*. Presses universitaires de Grenoble. <https://shs.cairn.info/petit-traite-de-manipulation-a-l-usage-des-honnetes-gens--9782706156045>

Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A Test Of A Model For Commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 349–353. <https://doi.org/10.1037/h0022943>

Meyer, J. and Allen, N, (1991) “A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment”, *Human Resource Management Review* 1(1), 61-89.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press.