

THÈSE PRÉSENTÉE POUR OBTENIR LE GRADE DE

DOCTEUR DE

L'UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

ÉCOLE DOCTORALE ENTREPRISE, ECONOMIE, SOCIÉTÉ
DOCTORAT EN SCIENCE DE GESTION

Par **Belgin KAYGAN BAHAR**

**L'INFLUENCE DES LEADERS D'OPINION SUR
L'ENGAGEMENT DES INTERNAUTES DANS LES
COMMUNAUTÉS VIRTUELLES**

Sous la direction de: M. **Jean-François TRINQUECOSTE**

Co-directeur : M. **Grégory BRESSOLLES**

Soutenue le 09.11.2018

Membres du jury:

Mme VIOT, Catherine
M. BERTRANDIAS, Laurent
M. KORCHIA, Michaël
M. TRINQUECOSTE, Jean-François
de thèse
M. BRESSOLLES, Grégory

Professeure des universités, Université de Lyon , Présidente
Professeur, Toulouse Business School, Rapporteur
Professeur, Kedge Business School, Rapporteur
Professeur des universités, Université de Bordeaux, Directeur
de thèse
Professeur, Kedge Business School, Co-directeur de thèse

Titre : L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes dans les communautés virtuelles

Résumé : Cette recherche explique la formation de l'engagement dans les communautés virtuelles, ainsi que ses déterminants. Elle a pour objectif d'analyser l'influence des e-leaders d'opinion sur l'engagement des membres d'une communauté virtuelle, ce en passant par deux objectifs intermédiaires : étudier des mécanismes de formation de l'engagement dans les communautés virtuelles et comprendre les comportements des internautes et des leaders d'opinion à l'intérieur de ces communautés.

Pour atteindre cet objectif, nous avons examiné quatre différents types de communautés virtuelles par une méthode netnographique. De plus, nous avons mené des entretiens avec les experts des marques pour comprendre comment ils abordent l'engagement en ligne. Les résultats montrent qu'en plus de l'engagement envers la marque et de l'engagement envers la communauté, il existe un autre type d'engagement au sein de la communauté virtuelle. Cet engagement est envers une personne : le leader d'opinion.

Dans cette recherche, nous avons développé une échelle de mesure d'engagement envers le leader d'opinion. Les résultats de l'étude quantitative affirment la fiabilité et la validité de cette échelle. Ainsi, les résultats indiquent que les bénéfices perçus et l'engagement envers le leader d'opinion ont des effets positifs sur l'engagement envers la communauté. Cette recherche permet d'approfondir les connaissances théoriques liées à l'engagement en ligne. Elle permet également aux professionnels du marketing d'utiliser les communautés virtuelles plus efficacement pour leurs stratégies de communication.

Mots-clés : communauté virtuelle, leader d'opinion, engagement, netnographie

Title : The influence of opinion leaders on commitment of Internet users in virtual communities

Abstract : This research explains the formation of commitment in virtual communities, as well as its determinants. It aims to analyze the influence of e-opinion leaders on the engagement of members of a virtual community, through two intermediate objectives: study engagement formation mechanisms in virtual communities and understand the behavior of Internet users and opinion leaders within these communities.

To reach this goal, we examined four different types of virtual communities using a netnographic method. Besides that, we conducted interviews with brand experts to understand how they approach online commitment. Our results show that, in addition to brand commitment and community commitment, there is another type of commitment in the virtual community which is towards a person: opinion leader.

In this research, we developed a scale of commitment to the opinion leader. The results of our quantitative study confirm the reliability and validity of this scale. Thus, the results indicate that, perceived benefits and commitment to the opinion leader have positive effects on community commitment. This research allows to deepen the theoretical knowledge related to online commitment. It also allows marketing professionals to use virtual communities more effectively for their communication strategies.

Keywords : virtual community, opinion leader, commitment, netnography

Unité de recherche

Institut de Recherche en Gestion des Organisations

Pôle universitaire de sciences de gestion, 35 avenue Abadie, 33072, Bordeaux

Remerciements

Pour moi, cette thèse est bien plus qu'un travail d'écriture et de recherche, c'est un rêve, agrémenté d'efforts et de sentiments intenses. La réalisation de cette étude doctorale à distance a été possible grâce aux personnes qui m'ont accompagnées de loin ou de près pour me soutenir. Je voudrais leur consacrer ces quelques lignes afin de leur exprimer ma reconnaissance.

Mes remerciements vont tout d'abord à Monsieur le Professeur Jean-François Trinquecoste, mon directeur de thèse, pour avoir accepté de suivre ce travail, pour ses conseils, sa confiance qu'il m'a accordée et sa compréhension de mes difficultés. Je lui suis reconnaissante d'avoir toujours été là pour m'aider et me réconforter dans les moments durs.

Mes remerciements vont également à Monsieur le Professeur Grégory Bressolles, mon co-directeur de thèse, pour sa disponibilité, ses précieux conseils et son aide. Votre intérêt et votre soutien m'ont aidé à augmenter ma motivation. Je suis vraiment chanceuse de travailler avec vous.

Je suis très reconnaissante envers les membres du jury qui m'ont fait l'honneur d'évaluer cette thèse. Je tiens à exprimer toute ma gratitude à Madame la Professeure Catherine Viot qui m'a fait l'honneur de présider ce jury.

Je remercie Monsieur le Professeur Laurent Bertrandias et Monsieur le Professeur Michaël Korchia pour avoir accepté d'être rapporteur de cette thèse. Votre lecture attentive et vos remarques précieuses ont contribué à améliorer la qualité de mes travaux.

A Bordeaux, j'ai eu la chance de rencontrer Sibel et Kerem Tahan. Chaque fois ils m'ont ouvert leur porte sans hésitation. Merci pour leur accueil chaleureux et leur amitié tout au long de mon chemin.

Un remerciement particulier est adressé à Jean-Michel Balasque, qui m'a aidé à plusieurs égards durant la préparation de cette thèse. Merci pour sa relecture et son soutien sans faille.

Je souhaite ensuite remercier mes collègues de l'Université Galatasaray, Zeynep Arıkanlı, Yeliz Kulalı, Tolga Bilener et Seyfettin Anmaç, pour leurs encouragements.

J'adresse également de sincères remerciements à Ulun Akturan et Aylin Ataay Saybaşı pour leurs conseils qui m'ont permis d'avancer mes réflexions.

Je tiens à exprimer ma gratitude à Ekin qui a consacré son temps à relire la thèse et corriger mes fautes grammaticales, ainsi que son support moral. Merci également à Salim Kadıbeşgil de m'avoir accordé sa confiance et les discussions enrichissantes.

J'ai une pensée pour mes amies les plus chères que j'ai un peu abandonnées pour ce travail de thèse. Merci donc à Damla et Zeynep pour leur soutien et leur amitié. Merci tout particulièrement à Demet pour sa précieuse aide lors de la collecte de données.

Mes remerciements s'adressent également à ma mère Saliha et mon frère Canberk, pour le soutien et l'affection qu'ils me portent.

Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance à mon cher mari, Dinçer Mehmet Bahar, qui m'a donné la motivation d'aller jusqu'au bout. Merci pour ta compréhension et ton infinie patience.

Je suis maintenant prête pour de nouveaux challenges.

Istanbul, le 03 Septembre 2018

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	17
PARTIE 1 : LA FORMATION DE L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES	27
CHAPITRE 1 : LA COMMUNAUTE VIRTUELLE ET LE LEADER D'OPINION	30
1. La notion de communauté	31
1.1. La tribu postmoderne.....	31
1.2. Le concept de communauté.....	32
1.2.1. Les communautés de consommation	33
1.2.2. La communauté de marque	34
1.3. La transformation des communautés par le Web 2.0.....	36
1.4. Le concept de communauté virtuelle.....	38
1.5. Typologie des communautés virtuelles.....	39
1.5.1. Les communautés virtuelles de marques.....	43
1.6. Différences entre les communautés virtuelles et les communautés traditionnelles	44
1.7. La participation à une communauté virtuelle	45
1.8. Les rôles des membres dans les communautés virtuelles	49
2. Leader d'opinion en ligne.....	52
2.1. Le « bouche-à-oreille » électronique	52
2.2. Le concept générique du leader d'opinion	54
2.3. Particularités du leader d'opinion en ligne	55
Conclusion du chapitre 1	57
CHAPITRE 2 : ENGAGEMENT EN LIGNE	59
1. De l'engagement en marketing relationnel	60
1.1. L'engagement du consommateur	60
1.1.1. Les concepts proches de l'engagement	64
1.1.2. Les dimensions de l'engagement	68
1.2. Le lien « commitment-trust ».....	71
1.2.1. Marketing relationnel - La théorie de la confiance et de l'engagement.	71
1.3. La confiance en marketing	74
1.3.1. Les définitions et les dimensions de la confiance	76
2. L'engagement en ligne et ses modèles développés dans la littérature	80

2.1. La collaboration.....	86
2.2. Les dimensions de l'engagement en ligne	89
2.3. L'engagement dans une communauté virtuelle	90
2.4. La confiance comme antécédent de l'engagement en ligne	93
Conclusion du chapitre 2.....	97
Conclusion de la partie 1	98
PARTIE 2 : L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES : MODALITES ET RESULTATS DE LA PHASE EMPIRIQUE	100
CHAPITRE 3: L'ETUDE NETNOGRAPHIQUE.....	104
Section 1: Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques ..	105
1. La triangulation des méthodes pour collecter les données	105
2. Choix Méthodologique	105
2.1. La netnographie.....	106
2.2. Choix de l'échantillon	111
2.3. Recueil des données.....	112
2.4. L'analyse des données.....	113
2.4.1. Analyse de contenu	114
2.4.2. Traitement des données qualitatives avec ATLAS.ti 7	116
Section 2 : Présentation de deux études netnographiques	118
1. Présentations des communautés étudiées	118
2. Analyse des résultats de la netnographie	126
2.1. Les résultats de l'étude 1 : Engagement en ligne.....	129
2.1.1. Les résultats convergents à la revue de la littérature	135
2.1.2. Les résultats émergents de l'étude netnographique	141
2.2. Les résultats de l'étude 2 : Analyse des comportements des leaders d'opinion	146
2.2.1. L'identification des leaders d'opinion en ligne	146
2.2.2. Les rôles des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles	150
Conclusion du chapitre 3 :.....	163
CHAPITRE 4: ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS.....	165
1. Choix méthodologiques.....	166
1.1. Stratégie de recueil des données	166

1.2. Entretiens avec les managers des marques et les experts des agences digitales	166
1.2.1. Un guide d'entretien structuré en trois thèmes	167
1.3. Choix de l'échantillon	168
1.4. Analyse des données	170
2. Résultats issus des entretiens dirigés avec des managers	171
2.1. La gestion des communautés virtuelles	173
2.2. L'utilisation des leaders d'opinion en vue d'influencer les consommateurs	175
2.2.1. Faire connaître les produits.....	180
2.2.2. Informer les consommateurs	181
2.2.3. Augmenter la conversation	182
2.2.4. Améliorer l'image	182
2.2.5. Augmenter la visibilité.....	182
2.3. L'engagement dans les communautés virtuelles	183
2.3.1. Définition de l'engagement en ligne	184
2.3.2. Les activités pour favoriser l'engagement en ligne.....	187
2.3.3. Les conséquences de l'engagement en ligne	191
Conclusion du chapitre 4.....	193
CHAPITRE 5: UNE PROPOSITION DU MODÈLE DE RECHERCHE	195
Section 1: Modèle et hypothèses de recherche	196
1. Hypothèses de recherche émanant de la revue de la littérature et de l'étude qualitative	196
1.1. Hypothèses sur les antécédents de l'engagement envers la communauté :	196
1.2. L'engagement en ligne : Variables médiatrices.....	201
1.3. La conséquence de l'engagement en ligne	203
Section 2 : Construction et sélection des instruments de mesure	206
1. Méthode de collecte des données	206
1.1. Mode d'administration du questionnaire	206
1.2. La structure du questionnaire	207
1.3. La première collecte des données : le pré-test	208
1.4. La collecte des données finales	209
2. Choix des instruments de mesure	211
2.1. L'engagement envers la communauté.....	211
2.2. L'échelle de mesure de la confiance envers une communauté	213

2.3.	L'échelle de mesure de l'interaction	215
2.4.	L'échelle de mesure des bénéfices perçus	216
2.5.	L'échelle de mesure de la crédibilité de la source	217
2.6.	L'échelle de mesure de l'intention de continuer	218
2.7.	Engagement envers le leader d'opinion.....	219
2.7.1.	Développement d'une nouvelle échelle de mesure « engagement envers le leader d'opinion ».....	220
CHAPITRE 6 : LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE		229
Section 1 : Le pré-test du questionnaire.....		230
1.	Description de l'échantillon du prétest.....	230
2.	Processus de vérification des qualités psychométriques des échelles	232
3.	Résultats des analyses factorielles exploratoire du prétest.....	234
3.1.	Analyse de l'échelle de mesure de l'interaction	234
3.2.	Analyse de l'échelle de mesure de la confiance envers la communauté.....	234
3.3.	Analyse de l'échelle de mesure de la crédibilité du leader d'opinion	235
3.4.	Analyse de l'échelle de mesure des bénéfices perçus	235
3.5.	Analyse de l'échelle de mesure de l'engagement envers la communauté..	236
3.6.	Analyse de l'échelle de mesure de l'engagement envers le leader d'opinion	236
3.7.	Analyse de l'échelle de mesure de l'intention de continuer.....	237
Section 2 : La validation de la qualité des instruments de mesure		240
1.	Description des caractéristiques des échantillons	240
2.	Traitements préliminaires	241
2.1.	Traitement des données manquantes	241
2.2.	Traitement des valeurs extrêmes (outliers) et aberrantes	241
2.3.	La normalité de la distribution	242
3.	Processus de l'analyse psychométrique des échelles	243
3.1.	L'analyse exploratoire des échelles de mesure.....	243
3.2.	L'analyse confirmatoire des échelles de mesure	243
4.	L'analyse de la validité et la fiabilité des instruments de mesure	246
4.1.	Validation de l'échelle de l'interaction.....	246
4.2.	Validation de l'échelle de la confiance envers la communauté.....	248
4.3.	Validation de l'échelle de la crédibilité du leader d'opinion.....	251
4.4.	Validation de l'échelle des bénéfices perçus	254
4.5.	Validation de l'échelle de l'engagement communautaire	257

4.6. Validation de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion	261
4.7. Validation de l'échelle de l'intention de continuer	262
Section 3: La méthodologie de la modélisation des équations structurelles.....	268
1. La mise en œuvre de la méthode par les équations structurelles	268
2. La méthodologie de test des effets médiateurs	270
3. La méthodologie de test des effets modérateurs	271
4. Les résultats du modèle de mesure	272
5. Test des hypothèses	275
6. Analyse des effets de médiatisation	281
6.1. Validation de l'impact médiateur de l'engagement envers le leader d'opinion 282	
6.2. Validation de l'impact médiateur de l'engagement communautaire.....	283
7. Analyse des effets modérateurs.....	285
7.1. Effet modérateur du type de communauté virtuelle.....	285
7.2. Effet modérateur de l'orientation de la communauté.....	286
8. Synthèse des principaux résultats de l'étude quantitative	287
Conclusion de la partie 2	290
CONCLUSION GÉNÉRALE	293
1. Réponses aux questions de recherche	293
2. Contribution de la recherche	296
2.1. Contributions théoriques	296
2.2. Contributions méthodologiques	298
2.3. Contributions managériales	300
3. Limites et voies futures de la recherche	302
3.1. Les limites méthodologiques.....	302
3.2. Les limites relatives à la validation empirique	302
4. Voies futures de recherche	304
BIBLIOGRAPHIE.....	305
ANNEXES	335
Annexe 1: Le questionnaire final.....	336
Annexe 2 : Test de normalité avant le retrait des valeurs extrêmes	350
Annexe 3 : Test de normalité après le retrait des valeurs extrêmes	352
Annexe 4: Profil des experts.....	354
Annexe 5 : Exemple d'entretien retranscrit	355

Liste des tableaux

Tableau 1: Synthèse des différentes motivations de la participation à une communauté virtuelle	48
Tableau 2: Les définitions d'engagement du consommateur en Marketing	61
Tableau 3: Les définitions et les dimensions de la confiance	79
Tableau 4: Les définitions d'engagement en ligne dans la littérature	83
Tableau 5: Recherches netnographiques dans la littérature	110
Tableau 6: Choix méthodologiques concernant la phase "netnographie" de notre étude exploratoire	127
Tableau 7: Les caractéristiques du corpus l'étude qualitative	128
Tableau 8: Caractéristique du corpus d'engagement en ligne	129
Tableau 9: Comparaison les codes d'engagement en ligne	134
Tableau 10: Codage d'engagement envers la communauté	136
Tableau 11: Codage d'engagement envers la marque	139
Tableau 12: Codage de l'engagement envers le leader d'opinion	142
Tableau 13: Liste des leaders d'opinion choisies	148
Tableau 14: Les caractéristiques du corpus de l'étude 2	151
Tableau 15: La construction des catégories dans le cadre du codage	158
Tableau 16: Les rôles des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles	159
Tableau 17: Guide d'entretien pour les marques	167
Tableau 18: Résumé des choix méthodologiques concernant la phase "entretien" de notre étude exploratoire	169
Tableau 19: Caractéristiques du corpus des entretiens	171
Tableau 20: Pratiques de manipulation des e-leaders d'opinion	179
Tableau 21: Synthèse des hypothèses de recherche	204
Tableau 22: L'échantillon confirmatoire	209
Tableau 23 : Échelle de mesure de l'engagement envers la communauté	213
Tableau 24 : Échelle de mesure de la confiance	215
Tableau 25 : Échelle de mesure de l'interaction	216
Tableau 26 : Échelle de mesure des bénéfices perçus	217
Tableau 27 : Échelle de mesure de la crédibilité	218
Tableau 28 : Échelle de mesure de l'intention de continuer	219

Tableau 29: Étapes suivies pour le développement de l'échelle de « l'engagement envers le leader d'opinion»	221
Tableau 30: Les items d'échelle d'engagement envers le leader d'opinion	222
Tableau 31: Synthèse des mesures à prétester	227
Tableau 32: Caractéristiques de l'échantillon du prétest des échelles de mesure	231
Tableau 33: Analyses factorielles exploratoires sur les items d'engagement envers le leader d'opinion	237
Tableau 34: Résultats des analyses factorielles et la fiabilité	239
Tableau 35: Les caractéristiques des échantillons	241
Tableau 36: Synthèse des indices d'ajustement du modèle et de leurs seuils d'acceptation	245
Tableau 37: Analyse exploratoire de l'échelle de l'interaction	247
Tableau 38: Analyse confirmatoire de l'échelle de l'interaction	247
Tableau 39: Analyse exploratoire de l'échelle de la confiance envers la communauté	248
Tableau 40: Analyse confirmatoire de l'échelle de la confiance envers la communauté	250
Tableau 41: Analyse exploratoire de l'échelle de la crédibilité	252
Tableau 42: Analyse confirmatoire de l'échelle de la crédibilité du leader d'opinion	253
Tableau 43: Analyse exploratoire de l'échelle des bénéfices perçus	255
Tableau 44: Analyse confirmatoire de l'échelle des bénéfices perçus	256
Tableau 45: Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle des bénéfices perçus	257
Tableau 46: Analyse exploratoire de l'échelle de l'engagement communautaire	258
Tableau 47: Analyse confirmatoire de l'échelle de l'engagement envers la communauté	259
Tableau 48: Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle de l'engagement communautaire	260
Tableau 49: Analyse exploratoire de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion	261
Tableau 50: Analyse confirmatoire de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion	261

Tableau 51: Analyse exploratoire de l'échelle de l'intention de continuer	263
Tableau 52: Analyse confirmatoire de l'échelle de l'intention de continuer	264
Tableau 53: Synthèse des qualités psychométriques des échelles	267
Tableau 54: les étapes de modification du modèle théorique de base	272
Tableau 55: Synthèse des résultats du modèle	274
Tableau 56: Hypothèse H1a	275
Tableau 57: Hypothèse H1B	275
Tableau 58: Hypothèse H1c	276
Tableau 59: Hypothèse H2a	276
Tableau 60: Hypothèse H2b	276
Tableau 61: Hypothèse H3	276
Tableau 62: Hypothèse H4	276
Tableau 63: Hypothèse H5a	277
Tableau 64: Hypothèse H5b	277
Tableau 65: Hypothèse H6a	277
Tableau 66: Hypothèse H6b	277
Tableau 67: Hypothèse H7a	277
Tableau 68: Hypothèse H7b	278
Tableau 69: Hypothèse H7c	278
Tableau 70: Hypothèse H7d	278
Tableau 71: Hypothèse H8	278
Tableau 72: Hypothèse H9	279
Tableau 73: Hypothèse H10	279
Tableau 74: Synthèse des résultats des hypothèses de recherche	280
Tableau 75: Hypothèses des effets médiateurs	281
Tableau 76: Effets directs des bénéfices fonctionnels sur l'engagement calculé	282
Tableau 77: Effets directs des bénéfices fonctionnels sur l'engagement envers le leader d'opinion	282
Tableau 78: Effets directs de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'engagement calculé	283
Tableau 79: Effets indirects des bénéfices fonctionnels sur l'engagement calculé	283
Tableau 80: Effets directs de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'intention de continuer	283

Tableau 81: Effets directs de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'engagement communautaire	284
Tableau 82: Effets directs de l'engagement communautaire sur l'intention de continuer	284
Tableau 83: Effets indirects de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'intention de continuer	285
Tableau 84: Effet modérateur du type de la communauté sur le modèle	285
Tableau 85: Test de la variable modératrice "type de la communauté" sur le modèle de recherche	286
Tableau 86: Effet modérateur de l'orientation sur le modèle	286
Tableau 87: Test de la variable modératrice "orientation de la communauté" sur le modèle de recherche	287
Tableau 88: Test de normalité de l'échantillon confirmatoire avant le retrait des valeurs extrêmes	351
Tableau 89: Test de normalité de l'échantillon confirmatoire après le retrait des valeurs extrêmes	353

Liste des figures

Figure 1: Typologie des communautés virtuelles selon Porter (2004).....	41
Figure 2: Typologie des membres d'une communauté virtuelle de consommation, Source: Kozinets, 1999.	50
Figure 3: Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque, Source: N'Goala (2000)	63
Figure 4 Le modèle intégrateur d'engagement, Source: Julienne (2013).....	64
Figure 5: Le modèle de KMVdu marketing relationnel. Source : Morgan et Hunt (1994)	73
Figure 6: Taxonomie des définitions de la confiance en marketing (Source Chouk et Perrien, 2003).....	75
Figure 7: La chaine logique du marketing relationnel selon Aurier, Benavent et N'Goala (2001)	80
Figure 8: Le modèle conceptuel d'engagement du consommateur, développé par Mollen et Wilson (2010)	84
Figure 9: Modèle d'engagement envers la communauté développé par Gupta et Kim (2007)	85
Figure 10: Le modèle d'engagement dans une communauté virtuelle développé par Raies et Gavart-Perret (2011).....	86
Figure 11: Les étapes de l'engagement en ligne selon Evans et al., (2010).....	88
Figure 12: Modèle de la co-production en réseau (Source : Kozinets et al., 2010)	88
Figure 13: Le processus d'engagement du consommateur dans la communauté virtuelle de marque. Source : Brodie et al. (2011)	92
Figure 14: symbole de la marque eBay	118
Figure 15: Le café eBay au sein de la communauté d'eBay	120
Figure 16: World of Warcraft, le MMORPG le plus joué au monde.....	122
Figure 17: Communauté de MacGénération	124
Figure 18: Le Bar MacG au sein de la communauté de Macgénération	125
Figure 19: Le site d'Investing.com	125
Figure 20: Le codage pour analyser l'engagement en ligne	131
Figure 21: Sélection des codes dans une liste	132
Figure 22: Les composants de l'engagement en ligne	135
Figure 23: Network view d'engagement envers la communauté.....	137

Figure 24: Verbatim - la communauté d'eBay	138
Figure 25: Network view de la catégorie d'engagement envers la marque	139
Figure 26: Network view de la catégorie d'engagement envers le leader d'opinion ..	143
Figure 27: Verbatims qui montrent le respect au leader d'opinion.....	144
Figure 28: « les membres notables» dans la communauté de Macgénération.com ...	149
Figure 29: Les documents primaires ajoutés à ATLAS.ti.....	150
Figure 30: Le codage des comportements des leaders d'opinion avec le logiciel ATLAS.ti.....	152
Figure 31: Le codage dans Atlas.ti.....	154
Figure 32: Un exemple de codage initial dans la communauté de http://fr.investing.com/	155
Figure 33: Un exemple de codage initial dans la communauté de http://www.ebay.fr/	155
Figure 34: Un exemple de codage initial dans la communauté de http://www.macg.co/	155
Figure 35: Un exemple de codage initial dans la communauté de http://www.mamytwink.com	155
Figure 36: La catégorisation avec code family manager dans Atlas.ti.....	156
Figure 37: La "network view" de la catégorie « donner des informations techniques »	157
Figure 38: La network view de la catégorie "aider les autres membres"	157
Figure 39: Liste des codes utilisés pour analyser les entretiens	172
Figure 40: Les codes émergés pour la gestion des communautés virtuelles.....	173
Figure 41: Les codes émergés pour analyser les raisons d'utilisation des leaders d'opinion.....	176
Figure 42: Les codes développés pour la définition de l'engagement en ligne	184
Figure 43: Les activités pour favoriser l'engagement en ligne.....	187
Figure 44: Modèle conceptuel de la recherche.....	205
Figure 45: Demande l'autorisation des administrateurs	210
Figure 46: Démarche de construction des échelles de mesure (adaptée de Churchill (1979) par Abid (2013))	220
Figure 47 : Modèle de la recherche	230
Figure 48: AFC de l'échelle de l'interaction	248
Figure 49: AFC de l'échelle de la confiance envers la communauté.....	251

Figure 50: AFC de l'échelle de la crédibilité du leader d'opinion	254
Figure 51: AFC de l'échelle des bénéfices perçus	257
Figure 52: AFC de l'échelle de l'engagement envers la communauté	260
Figure 53: AFC de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion	262
Figure 54: AFC de l'échelle de l'intention de continue.....	265
Figure 55: L'effet de variable médiatrice.....	270
Figure 56: Les relations significatives du modèle général de recherche.....	273
Figure 57: Modèle de recherche après ajustement	289



INTRODUCTION GENERALE

Dans les années 1999, Levine, Locke, Searls et Weinberger ont proposé, dans leur livre intitulé « The Cluetrain Manifesto : The End of Business as Usual » l'idée que désormais « les marchés sont des conversations ». Par « conversation » il est question des différents discours tenus par les internautes pour partager, grâce aux plateformes d'échanges d'information en ligne, de nombreuses informations. A ce titre, les auteurs ont présenté quatre-vingt-quinze propositions sur les relations entre l'entreprise et les consommateurs. Bien que ce manifeste ait été écrit il y a longtemps, il serait adéquat d'attester de sa validité encore de nos jours. En effet, il serait pertinent d'affirmer que Internet est, à présent, une plateforme au sein de laquelle des milliers de personnes communiquent, interagissent et partagent des informations régulièrement.

Depuis près de 15 ans, la digitalisation du monde s'est poursuivie à un rythme rapide et soutenu. En 2017, plus de la moitié de la population mondiale avait accès à Internet avec un taux de 54.4% d'internautes (Internet World Stats 2017¹). En France, les statistiques indiquent que 88% des Français sont internautes, avec notamment une utilisation à 100% chez les 12 à 39 ans. Signe de l'omniprésence de la vie numérique, la plupart des internautes (76%) se connectent quotidiennement. Ils sont 61% à effectuer des achats en ligne et 59% des Français sont inscrits sur les réseaux sociaux².

Mis à part le taux de pénétration d'Internet, une autre donnée qui semble intéressante est celle qui concerne le web. Au début des années 2000, Internet est passé du Web 1.0 au Web 2.0. Le terme web 2.0 a été utilisé pour la première fois par O'Reilly et Dougherty en 2004 pour définir la deuxième version d'Internet se distinguant du web 1.0 par une dimension participative renforcée (O'Reilly, 2005). Tim O'Reilly (2005) a conceptualisé le terme en soulignant l'intelligence collective comme suit : « Le Web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services. Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services. Le web 2.0 est donc l'appropriation par les internautes des nouveaux outils appartenant à la mouvance "open source" pour publier

¹ <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

² Baromètre du numérique 2017 : https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre_du_numerique-2017-271117.pdf

des contenus numériques à travers les blogs, les wikis, partager des photos, des films ou des vidéos et d'autres applications encore³ ».

Le développement des nouvelles technologies en matière de communication a donc créé de nouvelles formes de relations mais aussi de nouveaux modes de consommation, ainsi que de nouveaux types de consommateurs. De plus, grâce aux éléments du web 2.0 les consommateurs, allant au-delà de leur simple rôle, sont devenus des acteurs à part entière de ce nouveau marché. A ce titre, les chercheurs utilisent désormais les termes de consomm'acteur (Rebillard, 2007 ; Florès, 2008) ou de prosumer (Toffler, 1979 ; Tapscott et Williams, 2007) pour désigner un consommateur qui devient un producteur grâce à ses expériences. C'est dans ce cadre qu'est apparue, au début des années 2000, la notion d'empowerment (Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010) dans le but de définir le renforcement du pouvoir du consommateur sur les stratégies des entreprises.

Les individus sont désormais liés entre eux par des flux permettant de créer de nouvelles formes de relations comme les communautés, les réseaux sociaux ou le crowdsourcing (Pisani et Piotet, 2008). Les consommateurs utilisent les communautés virtuelles pour partager leurs idées, leurs expériences ou pour communiquer avec d'autres personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt. Rheingold (1993) a été le premier à définir les communautés virtuelles de la sorte : « des regroupements socioculturels qui émergent d'un réseau, lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques, assez longtemps et en y mettant suffisamment de cœur, pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du Cyberspace. »

Dans ce cadre, il est visible que les communautés virtuelles constituent un enjeu majeur pour les entreprises. En effet, les conversations entre les membres peuvent, à la fois, être perçues comme opportunités et menaces. Alors que d'une part, il s'agit d'une opportunité pour établir des liens forts et durables avec une marque afin de construire l'engagement, d'autre part, ces conversations risquent de constituer des menaces puisque la marque devient sujet de discussion (Medioni et Benmoyal Bouzaglo, 2018). Dans ce sens, il semble nécessaire de prendre en main l'engagement du consommateur dans le cadre des communautés virtuelles. L'engagement communautaire est caractérisé par le comportement d'entraide du membre et sa participation active (interaction intense) aux activités de la

³ <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/d000512-internet-dans-le-monde/l-evolution-d-internet-le-web-2.0>

communauté virtuelle, fondé sur un attachement psychologique à celle-ci (Gupta et Kim, 2007). En d'autres termes, plus l'interaction est forte, plus l'engagement est important.

Les membres engagés ont une grande valeur stratégique pour les entreprises et les fournisseurs en ligne en raison de leur capacité à attirer et à préserver les autres membres. Or, les entreprises et les fournisseurs en ligne ont du mal à inculquer à leurs membres virtuels la notion de l'engagement (Gupta et Kim, 2007). Dans cette perspective, afin de combler cette lacune, il serait pertinent d'analyser la formation de l'engagement dans les communautés virtuelles.

Similairement, il est tout autant important de souligner la place de la communication interpersonnelle au sein de la communauté. On remarque aujourd'hui que la communication interpersonnelle n'est plus fondée uniquement sur le traditionnel phénomène du bouche-à-oreille, mais peut également transiter d'un clavier à l'autre grâce aux échanges sur Internet (Vernette et Flores, 2004). Ardelet et Bridal (2011) ont montré que les avis des internautes étaient plus influents que les sources institutionnelles. À ce propos, signalons la progression concernant la fiabilité des notes, des évaluations ou encore des commentaires laissés sur la toile. En 2017, 47% de la population faisait confiance aux informations en ligne (+6 points par rapport à 2015). Il semble que les habitués des échanges (marchand ou non) avec des particuliers ont davantage confiance aux commentaires émis (60%)⁴. En effet, les individus se fient aux avis publiés sur Internet, ceux-ci les guidant dans leur décision d'achat. Dans ce sens, les leaders d'opinion jouent un rôle crucial pour influencer leur entourage (Keller et Berry, 2003).

Suite aux recherches menées par Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948), le leader d'opinion a pris une place importante à partir des années 1940. Ces auteurs s'étaient intéressés aux déterminants qui influençaient le comportement des électeurs dans le choix de leur candidat pendant les élections présidentielles américaines. Ils ont mis en évidence l'influence interpersonnelle sur la prise de décision. Il est évident que dans les années 1940, l'influence des leaders d'opinion se limitait à la sphère de leurs entourages immédiats, à savoir la famille, les collègues et les amis. Or, dorénavant, grâce aux possibilités offertes par le contexte virtuel, la dite-influence est en mesure d'atteindre des centaines de milliers de personnes adhérant aux communautés virtuelles (Fejlaoui, 2010)

⁴ Baromètre du numérique 2017

A ce titre, il a semblé pertinent de nous concentrer aux membres des communautés virtuelles afin de mieux comprendre les raisons qui se cachent derrière leur engagement. Dans ce cadre, sachant que les leaders d'opinion occupent une place de plus en plus importante, il serait intéressant de se pencher sur leur fonctionnement au sein des communautés virtuelles.

Après cette brève présentation du sujet, nous présenterons notre cheminement vers la problématique de recherche.

Le cheminement vers la problématique de recherche

Les principales raisons qui justifient le choix de notre problématique sont multiples :

- De nos jours, les communautés virtuelles sont omniprésentes. Pourtant, leurs classifications, leurs dynamiques, leurs structures et leurs fonctionnements ne sont toujours pas clairs et précis. Dans cette perspective, nous tenterons de combler les lacunes présentes dans ce domaine de recherche en essayant de contribuer à la conceptualisation des communautés virtuelles.
- L'avènement de l'Internet et des fonctions interactives du Web 2.0, comme les communautés virtuelles, ont conduit à une explosion d'intérêts facilitant l'engagement des consommateurs. Cependant, les études sur l'engagement ont été retardées et ses fondements théoriques sembleraient insuffisants. A ce titre, une meilleure compréhension du concept semble essentielle afin de développer des stratégies de l'engagement chez le consommateur (Sashi, 2012).
- Avec la croissance des communautés virtuelles, de plus en plus d'études concernant l'influence interpersonnelle en ligne ont été conduites (Bickart et Schindler, 2001 ; Kozinets et al., 2010 ; Scaraboto et al. 2012). Pourtant, malgré son importance, peu de recherches (Lyons et Henderson, 2005 ; Tsang et Zhou, 2005, Fejlaoui et Vernet, 2009 ; Alloing et Haikel-Elsabeh, 2014) traitent du sujet du "leader d'opinion en ligne". Les récentes recherches qui traitent des leaders d'opinion en ligne ne se penchent en général que sur leur identification. Par exemple, en adoptant une approche netnographique afin de qualifier un leader d'opinion sur un forum, Fejlaoui et Vernet (2009) identifient des essences conceptuelles différentes de celles utilisées pour repérer un leader d'opinion traditionnel. Ils valident une nouvelle échelle d'auto-évaluation pour le leader d'opinion en ligne, formée de six dimensions : expertise, quantité d'informations échangées, comportement relationnel, attachement à la

communauté, compétences rédactionnelles et capacité d'argumentation. Pourtant, dans le contexte virtuel, à notre connaissance, aucune recherche n'a été menée pour étudier la relation entre la notion de l'engagement et le leader d'opinion.

- En outre, Vernet, Bertrandias, Galan et Vignolles (2012) mentionnent que les futures recherches doivent analyser le rôle et l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. Dans ce cadre, cette recherche tentera de répondre à cet appel.
- Face à ces constats, l'objectif de cette recherche est d'examiner la formation de l'engagement dans une communauté virtuelle en se concentrant sur les effets du leader d'opinion. Cela nous pousse à poser la question suivante : « Les leaders d'opinion auraient-ils une influence sur l'engagement envers la communauté des autres membres ? ».

Pour toutes ces différentes raisons développées ci-dessus, cette thèse s'intéressera à la question de recherche suivante :

Comment l'engagement en ligne se crée dans les communautés virtuelles ?

Pour comprendre les relations établies entre les membres, nous utiliserons la théorie de l'engagement et de la confiance. En effet, l'engagement est défini comme un critère d'évaluation pour une relation durable et satisfaisante. Nous nous interrogerons sur l'effet des leaders d'opinion sur le processus de formation de l'engagement au sein de la communauté virtuelle.

Ainsi, notre **problématique** de recherche pourrait se formuler de la façon suivante :

Comment l'engagement se forme dans les communautés virtuelles, et quel est le rôle du leader d'opinion dans sa formation ?

Objectifs de la recherche

Après avoir présenté la problématique, il serait pertinent, à présent, de décrire les objectifs, ainsi que les questions de recherche auxiliaires.

Le premier objectif de cette recherche doctorale est de déterminer la nature et la formation de l'engagement en ligne. Dans cette perspective, nous essayerons d'apporter de nouvelles contributions, notamment à la modélisation de l'engagement dans les communautés virtuelles.

Le deuxième objectif concerne une meilleure compréhension du comportement des internautes et des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. En effet, avec l'ère du numérique les moyens et les manières de communication, d'interaction et de consommation ont changé. Ainsi, grâce aux outils du Web 2.0., les relations entre les consommateurs et les marques ont évolué.

Enfin, le dernier objectif de cette thèse doctorale est de montrer les impacts des e-leaders d'opinion sur l'engagement communautaire. Pour cela, il s'agit d'adopter une vision structurée autour du concept du leader d'opinion pour montrer comment les leaders d'opinion affectent l'engagement en ligne. En outre, les réponses à nos questions de recherche contribueront à la connaissance des leaders d'opinion dans le contexte virtuel.

Selon nos objectifs, les **questions de recherche auxiliaires** qui nous guideront lors de cette étude peuvent être énoncées comme suit :

- 1- Quels sont les types d'engagement au sein des communautés virtuelles ?
- 2- Quels sont les déterminants de l'engagement en ligne ?
- 3- Quels sont les rôles joués par les leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles ?
- 4- Quelles sont les raisons pour lesquelles les marques font appel aux leaders d'opinion dans les communautés virtuelles ?
- 5- Quels sont les effets du leader d'opinion dans la formation de l'engagement communautaire ?

Intérêts et contributions attendues de cette recherche

Les intérêts de cette recherche ainsi que sa contribution peuvent être regroupés en trois points : théorique, méthodologique et managérial.

L'intérêt théorique

L'intérêt théorique majeur de cette recherche est une meilleure compréhension des antécédents et des conséquences de l'engagement en ligne. Dans cette perspective, les comportements des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles et leur rôle dans la formation de l'engagement seront examinés. En effet, malgré l'importance du concept de leader d'opinion, aucune recherche n'a, à notre connaissance, montré la relation entre le leader d'opinion et l'engagement dans les communautés virtuelles. Dans ce sens, cette recherche permettra de mieux comprendre les particularités des leaders d'opinion ainsi que leurs impacts sur l'engagement en ligne. En résumé, cette recherche doctorale apportera des clarifications sur le processus d'engagement des internautes dans les communautés virtuelles.

L'intérêt méthodologique

L'apport attendu de cette recherche est de nature empirique. Dans notre recherche nous utiliserons une méthodologie mixte, en intégrant les approches qualitatives et quantitatives. Dans un premier temps, nous réaliserons deux études qualitatives afin de comprendre en profondeur la notion d'engagement en ligne. Pour cela, nous commencerons par, tout d'abord, une phase exploratoire qualitative fondée sur la netnographie de quatre communautés virtuelles. A cette étape de la recherche, nous examinerons l'engagement des membres au sein des communautés virtuelles. Toujours dans une approche ethnographique, nous analyserons aussi les comportements des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles.

Dans un deuxième temps, nous mènerons des entretiens avec des experts des grandes marques afin de mieux comprendre leur démarche pour tirer parti des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles. Ces entretiens nous permettront également de comprendre l'approche des marques au concept de l'engagement en ligne.

Afin de bien mener notre étude confirmatoire quantitative, un questionnaire sera réalisé auprès des membres des communautés virtuelles. Cette recherche permettra le développement d'un nouvel outil de mesure fiable et valide pour saisir l'engagement envers le

leader d'opinion. Enfin, nous testerons notre modèle de recherche par les équations structurelles

L'intérêt managérial

Selon Ridings et al. (2002) la compréhension des communautés virtuelles fournit des informations précieuses sur l'économie numérique. Les communautés virtuelles sont des endroits où les personnes partagent entre elles leurs intérêts communs. La base de connaissances de la communauté et les membres eux-mêmes peuvent être d'une grande importance pour les entreprises car ces derniers donnent un aperçu de leurs goûts, leurs dégoûts, leurs données démographiques, leurs comportements et leurs préoccupations. De plus, les critiques émises par les membres sur les biens ou/et les services permettent aux organisations d'entamer des recherches sur le marché. En outre, sachant que les membres ont un intérêt limité, ils représentent le marché cible de la publicité en ligne. Bref, ces communautés virtuelles aident à comprendre les besoins et les désirs des consommateurs (Ridings et al., 2002 ; Kozinets, 2002). Dans ce sens, cette recherche souhaite permettre aux décideurs marketing de mieux comprendre les structures des communautés virtuelles afin de mieux organiser leurs stratégies marketing et améliorer leurs moyens de communication.

Par ailleurs, la compréhension d'utilisation des leaders d'opinion est importante pour les responsables marketings car ils doivent ainsi adapter leurs stratégies de communication tout en prenant compte du pouvoir de ces personnes au sein des communautés virtuelles.

En résumé, l'objectif primaire de cette recherche est d'offrir aux marques les moyens nécessaires pour une utilisation adéquate des leaders d'opinion dans le processus de l'engagement en ligne. Ainsi, les entreprises pourront améliorer leurs stratégies digitales afin de renforcer l'engagement en ligne.

Après avoir présenté la recherche, la problématique et les questions de recherche, il serait souhaitable de présenter le plan de cette thèse.

Structure de la thèse

Pour répondre à la problématique posée, ce travail se structurera en deux parties.

La première partie sera consacrée à une revue de la littérature des recherches dans laquelle s'inscrivent les concepts de la communauté virtuelle, du leader d'opinion et de l'engagement. Cette première partie se compose de deux chapitres.

Le premier chapitre portera sur les concepts de la communauté, qu'elle soit réelle ou virtuelle, et du leader d'opinion. Dans un premier temps, nous présenterons ce qu'est une communauté, pour nous interroger ensuite sur le développement des communautés avec le web 2.0 et enfin, expliquer les différences qui existent entre les communautés traditionnelles et virtuelles. Dans un second temps, nous aborderons le concept du leader d'opinion dans le contexte virtuel. Ce chapitre a pour objectif de donner un cadre général des notions de la communauté virtuelle et du leader d'opinion afin de bien définir ce sur quoi nous travaillons.

Dans **le deuxième chapitre**, nous nous pencherons sur le concept central de notre thèse : l'engagement en ligne. Nous nous intéresserons d'abord à la présentation du concept de l'engagement. Pour cela, nous exposerons les différentes définitions du concept de l'engagement et les confusions constatées dans la littérature avec d'autres concepts voisins. Nous traiterons ensuite de la notion de l'engagement en ligne et nous reviendrons enfin sur la notion de confiance dans la littérature, comme un antécédent de l'engagement. L'objectif de ce chapitre est de construire une base théorique à la notion de l'engagement dans le contexte des communautés virtuelles.

La deuxième partie présentera la méthodologie de la recherche. En effet, cette thèse se fonde sur deux études qualitatives exploratoires et une étude quantitative confirmatoire. Les chapitres 3 à 6 portent sur cette seconde partie.

Le troisième chapitre de la thèse rendra compte d'une étude netnographique des différents types de communautés virtuelles. Pour les communautés en ligne, il convient d'adapter la méthode ethnographique à la nature de l'environnement spécifique qu'est Internet. Nous présenterons d'abord les communautés étudiées en expliquant les raisons de nos choix. Nous expliquerons ensuite la collecte des données et nous analyserons enfin les données récoltées à l'aide du logiciel ATLAS.ti permettant d'expliquer le processus de la codification.

Le quatrième chapitre portera sur les entretiens semi-directifs réalisés avec les marques pour comprendre la façon dont elles abordent l'engagement en ligne et aussi l'utilisation des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles. Ces entretiens et la netnographie nous permettront également de confronter les éléments issus de la littérature et ceux du terrain, pour acquérir une compréhension en profondeur de l'engagement des consommateurs dans les communautés virtuelles.

Dans **le cinquième chapitre**, nous exposerons les hypothèses de recherche ainsi que le modèle conceptuel. Nous présenterons également le choix des instruments de mesure.

Dans **le sixième chapitre**, une étude quantitative confirmatoire sera menée pour tester notre modèle de recherche par les équations structurelles. La discussion portant sur les résultats obtenus sera détaillée lors de ce chapitre.

PARTIE 1

**LA FORMATION DE
L'ENGAGEMENT DANS LES
COMMUNAUTES VIRTUELLES**

PARTIE 1 : LA FORMATION DE L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES

Introduction de la partie I

Les communautés virtuelles ont vu le jour grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces nouveaux environnements imposent une nouvelle base de données pour le marketing et les études de marché. En guise de rappel, la problématique de cette recherche doctorale se formule de la façon suivante : « **Comment l'engagement se forme dans les communautés virtuelles, et quel est le rôle du leader d'opinion dans sa formation ?** »

La première partie de cette thèse portera sur les recherches et publications académiques parues sur la communauté et l'engagement. **Le chapitre 1** permettra d'éclairer tout d'abord la structure des communautés réelles et virtuelles. Ensuite, la participation des membres dans les communautés virtuelles sera examinée. Enfin, il sera question d'une analyse de l'influence interpersonnelle sur le web 2.0 et plus précisément des activités du bouche-à-oreille électronique et de l'influence des leaders d'opinion dans ces plateformes d'opinions en ligne.

Le chapitre 2 se basera sur les concepts de l'engagement et en particulier sur la transformation de l'engagement du consommateur depuis l'apparition du web 2.0. En effet, l'engagement en ligne se distingue de l'engagement traditionnel par la participation des consommateurs aux plateformes numériques. Par ailleurs, il sera question d'une recherche approfondie de l'un des principaux concepts du marketing relationnel, à savoir la confiance. Cette démarche permettra de détailler les concepts utilisés pour formuler le modèle et les hypothèses émises.

**PARTIE 1 : LA FORMATION DE L'ENGAGEMENT DANS LES
COMMUNAUTÉS VIRTUELLES**

CHAPITRE 1 : LA COMMUNAUTÉ VIRTUELLE ET LE LEADER D'OPINION

CHAPITRE 2 : ENGAGEMENT EN LIGNE

**PARTIE 2 : L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES: MODALITÉS
ET RESULTATS DE LA PHASE EMPIRIQUE**

CHAPITRE 3 : L'ÉTUDE NETNOGRAPHIQUE

Section 1 : Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques

Section 2 : Présentation de deux études netnographiques

CHAPITRE 4 : ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS

CHAPITRE 5 : UNE PROPOSITION DU MODÈLE DE RECHERCHE

Section 1 : Modèle et hypothèses de recherche

Section 2 : Construction et sélection des instruments de mesure

CHAPITRE 6 : LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE

Section 1 : Le pré-test du questionnaire

Section 2 : La validation de la qualité des instruments de mesure

Section 3 : La méthodologie de la modélisation des équations structurelles

CONCLUSION GÉNÉRALE

CHAPITRE 1 : LA COMMUNAUTÉ VIRTUELLE ET LE LEADER D'OPINION

Internet poursuit sa course effrénée au volume de données échangées. Ainsi, toutes les 60 secondes, il est possible de comptabiliser 2,46 millions de contenus partagés sur Facebook, 331000 tweets publiés, 56451 applications téléchargées et 216000 nouvelles photos partagées sur Instagram (Delorme et Djellalil, 2015). Face à cette réalité, comme le souligne Brodin (2000), les motivations et les comportements des internautes, la fragmentation des marchés et l'essor des communautés virtuelles ainsi que les facilités offertes par la communication ne peuvent plus être négligés à l'heure actuelle. Dans cette perspective, la transformation des communautés, ainsi que l'évolution des facteurs de participation des consommateurs dans les communautés virtuelles seront traitées dans ce chapitre.

En premier lieu, il sera question d'aborder le concept de la communauté. Après avoir défini les concepts de la communauté traditionnelle et identifié ses caractéristiques, nous analyserons l'émergence du Web 2.0 et ses effets sur les communautés traditionnelles. La communauté virtuelle sera détaillée en y décrivant ses différents types pour ensuite discuter des raisons qui incitent les consommateurs à y participer. En dernier lieu, nous nous pencherons sur les différences entre les communautés réelles et les communautés virtuelles.

Après avoir abordé le sujet des communautés virtuelles, il semble important de comprendre l'évolution de la communication entre les individus au sein de ces plateformes. Pour cela, en deuxième lieu, nous étudierons le phénomène du bouche-à-oreille électronique et le pouvoir des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. En effet, les avis des leaders d'opinion, les forums de discussions ou encore les blogs jouent un rôle essentiel dans la décision d'achat.

Les objectifs de ce chapitre sont :

- La clarification du terme de communauté et une meilleure compréhension de son fonctionnement
- La présentation des évolutions des communautés par le Web 2.0.
- L'analyse de la participation aux communautés virtuelles.
- L'évaluation de l'importance des leaders d'opinion dans l'ère de la communication.

1. La notion de communauté

La notion de communauté est fréquemment utilisée pour éclairer les comportements actuels des consommateurs. Il est donc important de comprendre la notion de « tribu postmoderne » dans le contexte du marketing tribal. A titre indicatif, nous traiterons d'abord de la notion de tribu dans la postmodernité et de la notion de la communauté en remontant à ses origines. Par la suite, nous présenterons les autres concepts communautaires, tels que ceux de la communauté de consommation et de la communauté de marque. Enfin, nous expliquerons en quoi consistent une communauté virtuelle et ses différents types.

1.1. La tribu postmoderne

Dans les années 1970, à la demande du gouvernement québécois, le philosophe français Jean-François Lyotard a publié un rapport où il annonçait la fin des « grands récits ». Il a proposé l'utilisation du terme « postmoderne » pour définir la nouvelle société qui consistait en un retour à l'irrationnel, à la subjectivité et à la fragmentation (Lyotard, 1979). Par la suite, Jean Baudrillard a décrit dans son livre *Simulacres et Simulation* (1981) la société postmoderne comme l'ère des simulacres et de l'hyperréalité où seuls existent des images et des signes sans référents. Castells (1998, 421) a également noté que « toutes les formes de communications reposent sur la production et la consommation des signes. Il n'existe donc aucune séparation entre la réalité et sa représentation symbolique. Dans toutes les sociétés, l'humanité existe et agit au travers d'un environnement symbolique. »

Dans cette perspective, selon Firat et Venkatesh (1993), la société postmoderne possède cinq caractéristiques essentielles la distinguant de la société moderne : l'hyperréalité, la fragmentation des expériences, le décentrage du sujet, la juxtaposition des contraires et enfin, le renversement de la production et de la consommation.

Dans une société postmoderne, alors que d'une part l'individu subit une fragmentation, d'autre part, il se trouve dans une tendance de tribalisme. La notion de tribu trouve ses sources dans le langage politique de l'Antiquité. Elle a été reprise au 19^{ème} siècle par l'anthropologue Morgan, renvoyant à un groupe d'individus rassemblés par un lien de parenté et partageant un territoire commun. (Sitz et Amine, 2004). Le mot « tribu » se réfère à la ré-émergence des valeurs quasi-archaïques : sentiment d'identité locale, religiosité, syncrétisme, groupe narcissisme, etc. Il transmet les mêmes caractéristiques que la notion de « clan », mais

à une plus grande échelle, incluant la parenté, la lignée et les autres attributs liés au sang (Cova et Cova, 2002).

Pour ce qui est de la « tribu postmoderne », cette notion tire ses origines des travaux du sociologue français Michel Maffesoli (1988). Dans son livre intitulé *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Maffesoli annonce que les individus de notre monde postmoderne veulent recréer des liens sous forme de tribalisme (1988). Pour lui, la tribu signifie l'« être ensemble » d'un groupe pour éprouver des émotions communes.

Le concept de tribu postmoderne, utilisé en marketing pour rendre compte du besoin d'un lien social humain, permet d'intégrer le postmodernisme à la démarche du marketing (Cova, 1995). Cova et Cova (2002) soulignent l'importance du regroupement autour d'éléments davantage émotionnels que rationnels pour l'établissement d'une tribu en marketing. La tribu est un regroupement spontané d'individus hétérogènes en âge, sexe, revenu, liés entre eux par une passion ou une émotion commune et capables d'une action collective. Ses membres ne sont pas seulement de simples consommateurs, mais aussi des avocats (Cova et Cova, 2002).

De fait, décrite comme un groupe, la tribu postmoderne, correspond soit à une sous-culture de consommation, soit à une communauté de marque, ou les deux à la fois (Sitz et Amine, 2004). Dans cette perspective, nous clarifierons d'abord le concept de communauté et aborderons ensuite la communauté de consommation et la communauté de marque.

1.2. Le concept de communauté

Actuellement, les communautés constituent l'objet d'étude de plusieurs disciplines scientifiques comme la sociologie, la linguistique, le management ou l'économie. Ferdinand Tönnies, sociologue allemand, fait partie des pionniers à avoir abordé le concept de la communauté. En 1887, il a publié l'ouvrage *Communauté et société*, dans lequel il a défini la communauté (Gemeinschaft) en opposition au concept de société (Gesellschaft). Pour Tönnies (2001), la communauté est un groupe d'individus caractérisé par des liens traditionnels et familiaux. Pourtant, la société est le résultat de liens sociaux à caractères contractuels. En outre, l'auteur a distingué deux formes de volonté humaine : d'une part, la « volonté organique » qui correspond au désir, à l'habitude et à la mémoire et d'autre part, la « volonté réfléchie » qui est rationnelle et qui se manifeste par la réflexion et la décision. Alors

que, la volonté organique fonde la communauté, la volonté réfléchie, quant à elle, donne naissance à la société.

A son tour, Weber (1971), a poursuivi cette distinction en opposant, cette fois, le sentiment subjectif d'une appartenance commune à l'existence de coordinations d'intérêts motivés rationnels (Benghozi, 2006).

Un autre sociologue, Steven Brint (2001), a regroupé les éléments communs de la communauté en deux grandes catégories, à savoir : la nature structurelle et l'essence culturelle. Les *éléments structurels* sont des liens sociaux denses et prenants, un attachement social et un engagement dans les institutions, des événements rituels et un groupe de petite taille. Les *éléments culturels* portent sur une perception de la similarité physique, un style d'expression ou une expérience historique ainsi que des points en communs linguistiques comme ceux d'une langue commune, des jeux de langage similaires, ou encore un système métaphorique identique et extralinguistique comme des signaux corporels identiques. Brint (2001) a également noté que rares sont les groupes qui partagent simultanément toutes ces caractéristiques. Selon lui, la communauté est un agrégat de personnes avec des activités et des croyances communes. Elles sont principalement liées par des relations d'affection, de loyauté, de valeurs communes et de préoccupations personnelles.

En marketing, la notion de communauté a également été sujette à diverses recherches. En effet, divers concepts concernant les groupes de consommateurs ont vu le jour, tels que la sous-culture de consommation (Schouten & McAlexander, 1995), la tribu de consommateurs (Cova, 1995) et la communauté de marque (Muniz & O'Guinn, 2001). Alors que les sociologues utilisent le terme de tribu postmoderne, les théoriciens de la consommation quant à eux, emploient le terme de sous-culture de consommation, et les responsables marketing, celui de communautés de marque (Lopez, 2012). A ce titre, le sens de ce concept change en fonction des différentes approches disciplinaires.

1.2.1. Les communautés de consommation

L'impact fort qu'allait avoir le postmodernisme sur la discipline du marketing fut visible dès son apparition (Haenlein et Kaplan, 2009). Pour Baudrillard (1970) il n'était plus question d'une distinction entre la réalité et l'image puisque le réel allait être remplacé par les signes du réel. Il suggéra que nous consommions les significations au regard d'un système de valeurs (Baudrillard, 1970). Plus récemment, Cova et Cova (2002) ont affirmé que de nos

jours, le consommateur est moins intéressé par les objets de consommation que par les liens sociaux.

D'un point de vue postmoderne, la culture de consommation figure au premier plan. La fragmentation des marchés a conduit les entreprises à s'intéresser de plus près aux communautés de consommation (clubs de fans, collectionneurs, etc.) ou à créer des communautés plus ou moins durables (clubs de clientèle, organisation de rassemblements sportifs, etc.) (Brodin, 2000). Ainsi, le comportement du consommateur, regroupé autour d'une passion ou d'un intérêt commun, commença à être considéré comme un objet d'étude pertinent pour le marketing tribal (Bagozzi, 2000 ; Cova et Cova 2002 ; Kozinets, 2002).

Schouten et McAlexander (1995 : 43) ont défini la sous-culture de consommation comme un sous-groupe distinct de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'une implication partagée dans une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation.

La sous-culture de consommation est alors un système de représentations nées, entretenues et diffusées par des interactions entre les membres d'une *communauté de consommation*. La communauté de consommation rassemble des individus qui se regroupent autour d'un intérêt commun pour une catégorie de produits ou une activité de consommation (Sitz, 2006).

Les recherches en marketing ont récemment montré qu'au sein de ces communautés de consommation certains groupes se dirigeaient vers une marque particulière. Ce type de regroupement de consommateurs est appelé « communauté de marque » (Amine et Sitz, 2007). Afin d'approfondir le sujet, le concept de la communauté de marque sera traité dans les paragraphes suivants.

1.2.2. La communauté de marque

La notion de marque désigne un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou tous ces éléments à la fois et sert à identifier les biens et/ou services d'un vendeur et à les différencier de ses concurrents (Kotler et Dubois, 2003). Selon la définition donnée par l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI) la marque est « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ».

Les marques facilitent la décision d'achat du consommateur et lui font économiser du temps en réduisant les risques. Pour Kotler et Dubois (2003), la marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. Il s'agit là d'un signe de confiance pour les consommateurs. Tybout et Carpenter (2003) ont mis l'accent sur la valeur que les marques apportent aux consommateurs. Pour eux, le consommateur attache des significations psychologiques aux produits et/ou services d'une marque précise.

Muniz et O'Guinn (2001) ont été les premiers à mettre en avant les communautés virtuelles de consommation créées autour d'une marque particulière. La communauté de marque est « une communauté spécialisée et non géographiquement délimitée, fondée sur un schéma de relations sociales structuré entre les admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001 p.412). Plus encore, Amine et Sitz (2007) ont défini la communauté de marque comme un groupe de consommateurs partageant un système de valeurs, de normes et de représentations (par exemple une culture) et se reconnaissant des liens d'appartenance basés sur l'attachement commun à une marque particulière. Avec cette définition, Amine et Sitz ont souligné l'importance du sentiment d'appartenance pour la formation d'une communauté de marque.

Wipperfurth (2005), quant à lui, a défini la communauté de marque comme un groupe d'individus qui partagent un même intérêt pour une marque et créent ainsi un univers social parallèle avec des valeurs, des rituels, un vocabulaire et une hiérarchie propres à celui-ci. Il a ajouté que les tribus de marque ressemblent aux religions car grâce à elles les membres ont une vie plus significative. Avec des processus d'initiation et des rites de passages, elles montrent une dévotion pour un idéal (une marque) en particulier. Il est remarquable que les membres puissent atteindre un statut élevé dans ces groupes en investissant leur temps et leur énergie à en apprendre les coutumes, les codes et les rituels. En échange de leur effort, ils obtiennent la reconnaissance de leurs pairs. Souvent, les passionnés de ces tribus de marque deviennent, tout comme pour les religions, des apôtres qui répandent la bonne parole (Wipperfurth, 2005).

Selon Muniz et O'Guinn, les communautés de marque se caractérisent par 3 éléments fondamentaux (O'Guinn et Muniz, 2004) :

1. **Une conscience de genre** qui permet aux membres de se sentir en corrélation avec la marque ainsi que les autres membres de la tribu et de se démarquer de ceux qui ne le sont pas.

2. **Les rituels et les traditions** qui établissent des liens entre les membres. Il s'agit là de processus sociaux essentiels par lesquels le sens de la communauté est reproduit et transmis au sein et au-delà de la communauté. Les rituels et les traditions de la communauté de marque servent à maintenir une culture de la communauté.
3. **La responsabilité morale** est le sens du devoir ressenti par tous les membres de la communauté. C'est le sentiment de la responsabilité morale qui produit l'action collective tout en contribuant à la cohésion du groupe.

En résumé, la centralité de la marque distingue donc principalement la communauté de marque des autres types de communauté de consommation (Canniford, 2011). Selon Lopez (2012), une communauté de marque constitue un type spécifique de sous-culture de consommation et celle-ci constitue, à son tour, un type spécifique de la tribu postmoderne.

Cette présentation de la communauté et de ses notions conduit à l'apparition du concept de communauté virtuelle, concept qui sera défini dans la sous-section suivante.

1.3. La transformation des communautés par le Web 2.0

Castells (2000) a défini la société de l'information comme une société en réseaux. Kozinets (1999) a souligné que les prédictions de McLuhan à propos du « village global » semblaient devenir réelles avec l'avènement du « cyberspace », des ordinateurs en réseaux et la prolifération de la communication grâce aux ordinateurs. L'émergence du Web 2.0 a transformé les communautés traditionnelles en communautés virtuelles, qui peuvent, de la sorte, être considérées comme le résultat de ces nouvelles technologies. Ainsi, la communauté virtuelle peut alors être considérée comme le résultat de ces nouvelles technologies.

Le web 2.0 est un concept qui décrit l'évolution d'Internet passant d'un environnement statique à un environnement interactif (Brennan, 2010). Tim O'Reilly (2007) a défini le web 2.0 comme « le réseau qui, en tant que plateforme, couvre tous les systèmes en connexion; les applications du web 2.0 sont celles qui profitent au maximum de cette plateforme : fourniture de logiciels comme service continuellement réactualisé et amélioré par l'usage des internautes, la consommation et la réédition de données en provenance de multiples sources dont les usagers créent eux-mêmes leurs propres contenus et services de sorte que les autres utilisateurs puissent les modifier à leur tour, générant ainsi des dynamiques réticulaires

fondées sur une « architecture de participation » et dépassant la métaphore de la page du Web de première génération pour enrichir l'expérience de l'utilisateur⁵ » (O'Reilly, 2007).

Constantinides et Fountain (2008) ont affirmé que le Web 2.0 est un ensemble de logiciels et d'applications interactives en ligne, dont le contrôle appartient aux usagers qui enrichissent les processus sociaux grâce à leurs expériences, leurs connaissances et leurs participations. Cette version du web s'appelle aujourd'hui le « Web social ». Il s'agit d'un Web participatif, dans lequel les internautes peuvent communiquer entre eux et participer à la construction du contenu. Il s'agit aussi d'une intelligence collective puisque chaque internaute contribue à la connaissance commune.

O'Reilly (2007) a défini les sept caractéristiques du Web 2.0 comme suit:

- Le web en tant que plateforme : le Web n'est plus un service sur Internet mais une véritable plateforme avec la participation des internautes.
- Tirer parti de l'intelligence collective : le nombre élevé des utilisateurs sert à créer et à améliorer le contenu du web.
- La puissance est dans les données : la force du web est la gestion des bases de données.
- La fin des cycles de releases (versions) : le logiciel est considéré comme un service et non comme un produit.
- L'utilisation de modèles de programmations légers : la simplification des interfaces.
- La libération du logiciel de l'ordinateur : étape qui permet à l'internaute d'avoir accès à ses programmes et à ses données sur n'importe quel ordinateur.
- Enrichir les interfaces utilisateurs : les progressions pour améliorer l'expérience d'internaute sur l'usabilité.

Mis à part ces caractéristiques, le Web 2.0 a aussi créé de nouvelles formes de relation, de nouveaux modes de consommation ainsi que de nouveaux types de

⁵ "Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences" (O'Reilly, 2007).

consommateurs. Cette mutation a été décrite par Abidi-Barthe et Kaabachi (2010) comme la transformation vers un « consommateur 2.0 ». Celui-ci devient :

- Un consomm'acteur puissant, connecté partout et tout le temps, avec un accès rapide à ce que les marques ne veulent pas ou ne peuvent pas diffuser ;
- Un consommateur média, qui crée du contenu et le diffuse auprès de ses pairs à travers une messagerie, un blog, un forum, etc. ;
- Un consommateur intelligent qui sait décrypter le discours des marques ;
- Un consommateur en quête de rapidité et de gain de temps ;
- Un consommateur social et affectif, en quête d'une proximité sociale et affective dans ses relations personnelles et commerciales. Il souhaite alors échanger et a besoin d'un lien social, affectif et émotionnel ;
- Et enfin, un consommateur à la recherche d'équité dans sa relation avec la marque.

Les explications de Cova et Cova (2009) attestent de l'adaptation de ce nouveau consommateur. Ils affirment que les évolutions technologiques donnent progressivement naissance à un nouveau consommateur : un consommateur plus intelligent car plus informé et exigeant, un consommateur plus libre et plus fort face aux distributeurs et aux marques, un consommateur acteur dans ses choix de consommation. Cette mutation est rapide et les nouvelles générations entrent de plain-pied dans ce nouveau monde.

Les technologies de l'information et de la communication ont ainsi transformé les communautés physiques dont les membres interagissent désormais en communiquant en ligne grâce au cyberspace. Dans cette perspective, il est primordial de présenter le concept de communauté virtuelle afin de délimiter ses contours et de comprendre ses différences.

1.4. Le concept de communauté virtuelle

Face à la difficulté de délimiter les limites des communautés virtuelles et leurs principes de fonctionnement, les différents auteurs ont été amenés à introduire de multiples définitions et éléments de caractérisation (Benghozi, 2006). La communauté virtuelle a été définie pour la première fois, en 1993, par Rheingold (1993, p.6): « Les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participe à ces discussions publiques pendant assez de temps en y

mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace ».

Une définition plus récente est celle de Lin (2007) qui, dans ses travaux, a défini la communauté virtuelle comme un groupement d'individus qui se retrouvent sur une plateforme électronique pour communiquer autour de centres d'intérêts ou de pratiques spécifiques. Ces individus partagent généralement un ensemble de codes explicites et implicites nécessaires à leur fonctionnement, sachant que les relations qui les lient se renforcent par une confiance mutuelle et peuvent même se transformer en liens émotionnels très forts.

Par ailleurs, la communauté virtuelle désigne aussi le *lien d'appartenance* qui existe les membres d'un ensemble spécifique d'utilisateurs d'un chat, d'une liste ou d'un forum de discussion, avec des participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs (Proulx, 2004). Dans cette perspective, Kim et al. (2008) ont affirmé que l'existence d'une communauté dépend du sentiment d'appartenance de ses membres. Ils ont défendu l'idée que la formation des normes et des valeurs partagées repose sur la participation continue des membres de la communauté et de leurs interactions au sein de celle-ci.

1.5. Typologie des communautés virtuelles

Bien qu'il existe, dans le cyberspace, différents types de communautés virtuelles, il n'existe pas de typologie consensuelle concernant ces dernières. En effet, les communautés virtuelles varient selon leur statut (formel, informel), les médias utilisés (chat, forum, etc.), leur présence en ligne, leur taille, leur durée d'existence, leur nature (appartenance ou non au même domaine d'activité, la durée), l'orientation de leurs activités (besoins et priorités) et enfin, leur type de gouvernance (modération) (Preece, Maloney Krichmar et Abras, 2003).

Dans cette perspective, il serait pertinent de noter qu'au fil des années, il y a eu plusieurs tentatives pour classer les communautés virtuelles. En premier lieu, référons-nous au classement d'Armstrong et Hagel (1996) qui ont identifié quatre types de communauté virtuelle :

- Communautés de transaction qui facilitent le processus d'achat et de vente, ainsi que la livraison des informations relatives à ces transactions. A ce titre, la communauté d'eBay constitue un bon exemple de la communauté de transaction sur Internet.

- Communautés d'intérêt qui impliquent un degré plus élevé de communication interpersonnelle, et une interaction intense des participants autour d'une thématique précise.
- Communautés de fantaisie qui permettent aux membres de se créer de nouvelles histoires, de nouvelles personnalités ou de nouveaux environnements pour se divertir.
- Communautés de relation qui donnent l'occasion aux membres de partager certaines expériences de la vie, en permettant l'établissement de liens.

Armstrong et Hagel (1996) ont signalé que ces quatre communautés virtuelles ne s'excluent pas mutuellement. Une communauté peut répondre à plusieurs besoins à la fois. « Les organisateurs offrent aux participants la plus grande gamme de services lorsqu'ils répondent aux quatre besoins de la même communauté. De la sorte, ils sont en mesure de développer de nouvelles et plus fortes relations avec les participants. Grâce à une communauté de voyageurs, par exemple, les futurs visiteurs entameraient au préalable des recherches sur les musées et les événements spéciaux voire même acheter des billets d'avion et faire des réservations d'hôtel (communauté de transaction). Le site offrirait des tableaux d'affichage avec les conseils des personnes ayant récemment voyagés ; il y aurait également possibilité de discuter avec des experts du voyage, des résidents et d'autres (communauté d'intérêts). Les voyageurs seraient invités à joindre un jeu hébergé par une compagnie aérienne qui gère un marché spécial (communauté de fantaisie). Le site pourrait aussi permettre aux célibataires, tels que les veuves et les veufs âgés de discuter et peut-être de trouver des compagnons de voyage compatibles pour un voyage (communauté de relation). »

Une autre typologie est celle proposée par Porter (2004), qui distingue deux niveaux de catégorisation. D'une part, les communautés se distinguent les unes des autres selon le type d'établissement : les communautés initiées par les membres et les communautés sponsorisées par une organisation commerciale ou non-commerciale (gouvernementale, associative, etc.). D'autre part, les communautés virtuelles peuvent être catégorisées selon le type de relation entre les membres : sociale ou professionnelle pour les communautés initiées par les membres ; commerciale, non-commerciale ou gouvernementale pour les communautés sponsorisées par des organisations. (Voir figure 1)

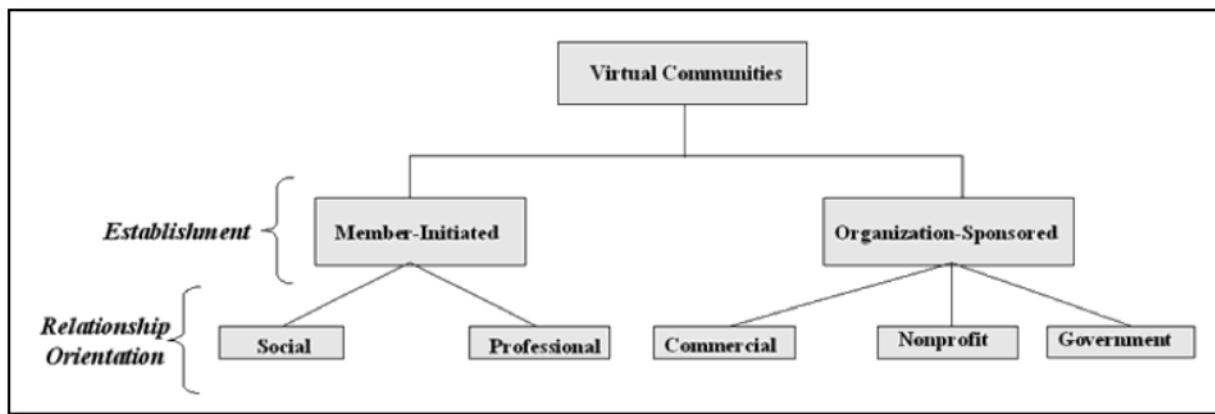


Figure 1: Typologie des communautés virtuelles selon Porter (2004)

En comparant, selon la classification faite par Porter, les communautés virtuelles de marques (CVM) initiées par les consommateurs avec celles initiées par les entreprises, il apparaît que toutes les deux présentent autant d'avantages que d'inconvénients. Les CVM initiées par les consommateurs peuvent fournir des informations utiles, des expériences précieuses ou faire appel à d'autres consommateurs à l'achat. De plus, dans ces communautés, les consommateurs trouvent aussi des informations négatives sur les produits ou les marques. Si les CVM initiées par les entreprises ont l'avantage de fournir des informations détaillées sur les produits et leur utilisation, il ne faut pas oublier que la gestion du site web est après tout contrôlée par l'entreprise. Cela signifie que les avis négatifs peuvent à tout moment être supprimés ou bloqués. En d'autres termes, les échanges entre les membres peuvent être facilement surveillés et contrôlés par la marque dans les CVM initiées par l'entreprise. En comparaison aux CVM initiées par les consommateurs, la faiblesse des produits ou les expériences désagréables des consommateurs sont alors moins affichées sur la communauté.

Une autre distinction, celle de Dholakia et al. (2004) porte sur les communautés virtuelles fondées sur les réseaux et les communautés virtuelles fondées sur les petits groupes. **Les communautés virtuelles fondées sur le principe de réseau** (par exemple Amazon.com) sont des communautés spécialisées, dispersées géographiquement, basées sur un réseau structuré, relativement épars et dynamique de relations entre des participants partageant un même objectif. Les relations dans les communautés en réseau sont souvent de courte durée et motivées par des besoins utilitaires. **Les communautés virtuelles fondées sur le principe de petits groupes** (par exemple Harley Owners Group) sont constituées d'individus avec un réseau dense de relations, interagissant en groupe, afin d'accomplir un plus large éventail d'objectifs en maintenant les relations existantes.

Par ailleurs, les auteurs utilisent sept différents types de plateformes dans leurs études, tels que :

Les listes de courriels électroniques « serverlist » qui se réfèrent aux listes de courriels spécialisés et organisés autour d'un sujet d'intérêt en particulier.

- Les babillards d'affichages des sites internet « *bulletins boards* ». En d'autres termes, ce sont des babillards électroniques où les individus peuvent « poster » et lire des messages.
- Les groupes de nouvelles/de discussions sur le net (« *usenet newsgroups* »), qui sont des groupes sur internet où les individus peuvent discuter d'un sujet d'intérêt commun.
- Les systèmes de clavardage en ligne comme les messageries instantanées de MSN et d'AOL.
- Les chambres de clavardage (« *chat* ») basées sur des sites Internet (par exemple, les chambres de clavardage basées sur les sites de MSN et d'AOL).
- Les jeux virtuels à multi-joueurs où il est possible de jouer simultanément avec les autres.
- Les domaines multi-utilisateurs, qui constituent une forme spéciale de conférence par ordinateur en temps réel, soit pour des interactions communes liées au travail, soit pour des jeux de rôles en utilisant des pseudonymes (« *personas* »).

Les résultats des travaux menés par Dholakia et al. (2004) ont montré que la plupart des participants aux trois premiers sites - listes de courriels, babillards d'affichages et groupes de discussion – ont, tout le temps, eu des interactions avec différents individus. En revanche, une grande majorité des participants des quatre derniers sites ont, la plupart du temps, interagi avec le même groupe. De surcroît, en se basant sur ces résultats, Dholakia et al. (2004) ont conclu que les trois premiers sites pouvaient être considérés comme des communautés virtuelles basées sur le réseau, alors que les quatre derniers pouvaient désigner des communautés virtuelles basées sur de petits groupes.

Enfin, pour Proulx (2006), il existe six principaux types d'environnements socio-techniques de communication en ligne. Cette typologie ressemble à celle établie par Dholakia et al. (2004) :

- Les réseaux locaux communautaires (Local community networks),
- Les babillards électroniques (Bulletin boards),
- Les MUDs (multi-user domain ou multi-user dungeon),
- Les chats (espaces de clavardage),
- Les listes de diffusion (Listservs) ou forum de discussion (accessibles via le Web)
- Les sites Web dédiés à des communautés d'intérêts (Community of Interest Websites).

De nos jours, les dispositifs appartenant aux trois derniers types d'environnement en ligne sont plus courants : a) les chats et les messageries instantanées ; b) les forums et les listes de discussion ; c) les plateformes Web dédiées au travail collaboratif (dont les Wiki constituent une forme relativement populaire) et l'intranet d'entreprises (Proulx, 2006).

Pour finir, en référence à Armstrong et Hagel (1996), notons qu'il est souvent difficile de catégoriser une communauté virtuelle car cette dernière peut posséder des caractéristiques présentes dans plusieurs types de communautés virtuelles. En effet, les objectifs des communautés (entraide, mutualisation des connaissances, apprentissage, etc.) ne sont pas exclusifs et peuvent s'imbriquer.

1.5.1. Les communautés virtuelles de marques

Les consommateurs se fient de plus en plus à Internet pour obtenir des informations et faire des achats (Kim et al., 2008 ; Shankar et al., 2003). Ils utilisent alors les communautés virtuelles de marques comme une plateforme d'échange et de partage d'informations. Kozinets (1999) définit les communautés virtuelles de consommation comme : « des sous-groupes spécifiques de la communauté virtuelle qui se retrouvent explicitement autour de leur intérêt pour une activité de consommation. Elles peuvent alors être définies comme des groupes d'affiliation qui interagissent en ligne autour de leur enthousiasme et de leurs connaissances pour une activité spécifique (ou ensemble d'activités) de consommation ». Cette définition permet d'expliquer l'idée selon laquelle l'activité spécifique de la consommation peut être la consommation d'une marque particulière. Ainsi, les communautés virtuelles de marques peuvent être considérées comme une sorte de communauté virtuelle de consommation.

Les communautés virtuelles de marques (CVM) sont des communautés sur Internet, où les consommateurs se rassemblent autour d'une marque. Comme nous l'avons déjà

indiqué, ces communautés peuvent être créées soit par des consommateurs soit par une entreprise. Voici quelques exemples de CVM : Nikon : www.nikonians.com, Dell : www.ideastorm.com, et Starbucks : MyStarbucksIdea.com.

Les communautés virtuelles de marques sont de plus en plus importantes car elles aident à comprendre les besoins et les désirs des consommateurs (Kozinets, 2002 ; Ridings et al., 2004 ; Pitta and Fowler, 2005). En effet, la CVM peut aider les entreprises à avoir un aperçu des besoins des consommateurs, des caractéristiques souhaitables des nouveaux produits et des tendances pour le développement futur des produits ou des services. Les communautés en ligne peuvent également favoriser la relation avec la marque et l'engagement de la marque (Kim et al., 2008).

Après avoir abordé les concepts de communauté physique et de communauté en ligne, attardons-nous, dès à présent, sur leurs différences.

1.6. Différences entre les communautés virtuelles et les communautés traditionnelles

Plusieurs communautés de marque sont d'abord apparues dans le monde réel, puis elles ont commencé à exister dans le monde virtuel. Par exemple, HOG de Harley Davidson a commencé en 1983 et désormais la marque possède une communauté virtuelle aussi (Wirtz et al., 2013). Pourtant aujourd'hui, les communautés de marque peuvent commencer en ligne avant le hors ligne. En effet, bien que la communauté existe dans le cyberspace, son existence ne se limite pas à celle-ci. Ainsi, après avoir interagi en ligne pendant un certain temps, les membres peuvent se rencontrer en face-à-face et s'engager dans des activités qu'ils ne pouvaient pas effectuer en ligne telles que la cuisson, la dégustation, etc.

Pour Kozinets (2002), les communautés virtuelles sont aussi réelles que les communautés physiques. La communauté virtuelle diffère de la communauté traditionnelle par les moyens de communication, le temps et la distance géographique. Dans une communauté virtuelle, les échanges ont lieu grâce aux différents outils offerts par Internet alors que dans une communauté traditionnelle, le face-à-face est réel. Par conséquent, l'expérience vécue par un membre de la communauté virtuelle peut qualitativement se différer de l'expérience d'un membre de la communauté traditionnelle (McAlexander et al. 2002, p. 43).

Pour Andersen (2005), l'une des principales qualités des communautés virtuelles est la possibilité offerte par Internet de pouvoir surmonter les barrières spatiales et temporelles de l'interaction qui existent dans les communautés traditionnelles.

Sung et al. (2010) ont établi les différences entre les communautés virtuelles et les communautés hors-ligne. A ce titre, ils en mentionnent quatre :

- Il n'existe pas de contraintes physiques pour les communautés virtuelles.
- Comme l'adhésion se fait de plain gré, elles sont loin d'être arbitraires.
- Elles semblent être moins hiérarchiques et moins discriminatoires que les communautés hors-lignes traditionnelles.
- Les coûts logistiques et sociaux liés à la participation dans des communautés virtuelles sont plus faibles que ceux liés à la participation dans des communautés hors-lignes traditionnelles.

Pour finir, nous pouvons ajouter que la communauté traditionnelle se distingue de la communauté virtuelle par la nature du medium utilisé et du « lieu » d'interaction.

1.7. La participation à une communauté virtuelle

Les recherches en psychologie sociale ont révélé les motivations qui poussent les individus à rejoindre un groupe déterminé. Selon la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1978 ; Turner, 1978, 1985), les individus se créent une identité constituée de valeurs, d'attitudes et d'intentions comportementales selon leur appartenance à un groupe social exclusif et plus ou moins réel. Ces éléments restent évidemment valides dans des lieux d'interaction sociale, virtuels ou réels. Butler et al. (2002) soulignent l'importance de comprendre les raisons qui poussent les personnes à investir du temps, de l'énergie et de l'attention aux activités de construction de la communauté.

Dans un cadre réel, Schouten et McAlexander (1995) ont montré, comment les "bikers" Harley Davidson conçoivent la marque et partagent leurs idées avec les autres. Celle-ci, aussi appelée la sous-culture, s'oriente vers un mode de vie réel. Ainsi, la sous-culture de consommation d'Harley Davidson est caractérisée par son "*statut d'outsider*" et sa culture marginale. D'autre part, les auteurs identifient les facteurs suivants comme antécédents du désir de participation au groupe :

- La congruence entre les valeurs personnelles et celles de la sous-culture,
- L'influence des pairs,
- L'attraction envers le mode de vie du groupe.

Selon Fournier et Lee (2009), la participation est la clé de la construction d'une forte communauté de marque car elle augmente la fidélité des clients, réduit les coûts de marketing et génère de nouvelles idées pour la croissance de l'entreprise. La participation aux activités de la communauté virtuelle est également l'un des facteurs les plus importants pour la continuité de celle-ci.

La participation aux communautés virtuelles peut se faire de différentes façons : lecture et publication des messages, amorce de conversations en répondant aux messages postés etc. (Casaló et al., 2007). La participation des membres aux communautés virtuelles s'effectue généralement en deux modes distincts l'un de l'autre : le mode actif et le mode passif. Les individus actifs participent aux discussions et répondent aux messages, alors que les individus passifs - aussi appelés les « lurkers » - préfèrent observer sans pour autant participer aux discussions. Autrement dit, ils participent de manière passive à la communauté, c'est-à-dire qu'ils lisent les messages affichés sans y contribuer et sans interagir avec les autres internautes. Nonnecke et Preece (1999) définissent le « *lurking* » comme une période prolongée pendant laquelle un participant consulte les communications sans y participer. Ils montrent que les *lurkers* représentent une part non négligeable des communautés virtuelles. D'après Carroll et Rosson (1996) la proportion des *lurkers* est de cent personnes pour un message. Toutefois, mesurer ce ratio n'est pas chose facile et nombreux sont les chercheurs qui pensent qu'en réalité il devrait être plus élevé. En effet, le *lurking* représente environ 90% de l'activité des communautés en ligne (Nonnecke et Preece, 2000).

Les facteurs de motivation pour participer à une communauté virtuelle.

Les internautes participent aux communautés virtuelles et y interagissent pour plusieurs raisons. Dholakia et al. (2004) ont examiné les motivations qui poussent les internautes à participer à une communauté virtuelle et ont développé un modèle d'influence sociale dans ces plateformes. Les résultats de leurs recherches révèlent que les internautes participent aux communautés virtuelles pour cinq raisons : la valeur instrumentale, la découverte de soi, le maintien des relations interpersonnelles, la valeur sociale et la valeur du divertissement. La valeur instrumentale se réfère aux bénéfices fonctionnels car il s'agit de

l'obtention et du partage d'informations par la participation à la communauté virtuelle. Pour ce qui est de la découverte de soi, il s'agit de comprendre et d'approfondir les aspects saillants de soi-même à travers les interactions sociales. Le maintien des relations interpersonnelles se réfère aux bénéfices sociaux issus de l'établissement et aux relations avec d'autres personnes comme le soutien social, l'amitié et l'intimité. Quant à la « valorisation sociale », elle peut se définir comme la valeur obtenue par l'acceptation et l'approbation des autres membres, et l'amélioration de son statut social au sein de la communauté en raison de ses contributions. Dernièrement, la valeur de divertissement peut être considérée comme un bénéfice hédoniste car elle est liée au plaisir et à la relaxation des internautes, par le jeu et l'interaction avec les autres membres.

Dans ce cadre, certains chercheurs ont montré la relation qui existe entre la participation aux communautés virtuelles et les bénéfices perçus par les membres (Jin et al. 2010). En effet, les membres participent aux communautés pour obtenir certains bénéfices. Selon la théorie de l'échange, toutes les relations humaines sont formées par l'analyse des coûts-bénéfices et la comparaison des alternatives. Autrement dit, lorsqu'une personne pense que le bénéfice perçu est plus élevé que le coût perçu dans une relation, elle poursuit sa relation (Homans 1961, Blau 1964). Jin et al. (2010) ont analysé les bénéfices perçus, sociaux et fonctionnels comme principales raisons de la participation à une communauté virtuelle.

En conclusion, il semblerait possible de résumer, à travers le tableau ci-dessous, les recherches entreprises par plusieurs auteurs pour définir les différents types de motivation.

Auteurs	Types de motivation
Butler et al. (2002)	- Bénéfices informationnels - Bénéfices de visibilité - Bénéfices sociaux - Bénéfices altruistes
Wang et Fesenmaier (2002)	- Besoins fonctionnels - Besoins sociaux - Besoins hédonistes
Ridings et Gefen (2004)	- La recherche et l'échange d'informations, - La valorisation sociale, - L'amitié, - Le divertissement.
Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004)	-La valeur instrumentale -La découverte de soi -Le maintien des relations interpersonnelles -La valeur sociale -La valeur de divertissement
Hennig-Thurau et al. (2004)	- Déchargement des sentiments négatifs - Préoccupation concernant les autres consommateurs - Auto-amélioration - Recherche de conseils - Intérêt social - Intérêt économique - Aider la plateforme - Aider l'entreprise
Shen, Huang, Chu et Liao (2010)	- le degré de familiarité perçu à l'égard de la communauté - le degré de similarité perçu à l'égard des autres membres de la communauté - l'expertise de la communauté

Tableau 1: Synthèse des différentes motivations de la participation à une communauté virtuelle

En résumé, grâce au Web 2.0, les consommateurs sont libres de participer et de communiquer dans les communautés virtuelles. Les bénéfices perçus expliquent les facteurs qui motivent les individus à participer et à interagir avec les autres personnes. Parmi les bénéfices perçus, trois types de bénéfices sont traités par plusieurs chercheurs.

- Les bénéfices fonctionnels sont liés à l'acquisition de connaissances et d'informations pour l'apprentissage et l'amélioration de l'efficacité de la prise de décision
- Les bénéfices sociaux se réfèrent à la communication et l'interaction avec les autres membres
- Les bénéfices hédoniques concernent plutôt le plaisir et l'amusement ressentis suite à la participation à la communauté virtuelle.

Il serait juste d'ajouter que la participation aux activités de la communauté virtuelle peut également influencer les comportements de ses membres. (Andersen, 2005). Selon certains auteurs, en participant à une communauté virtuelle, les consommateurs deviennent plus fidèles à l'égard de la marque en question (Andersen, 2005 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011). Allant plus loin, Casalo et. al. (2008) ont également analysé l'effet de la participation à une communauté virtuelle sur l'engagement affectif envers la marque.

Pourtant, le niveau de participation des membres diffère d'un internaute à l'autre. C'est pourquoi, les paragraphes suivants concerneront la catégorisation des communautés virtuelles et le rôle de ses membres.

1.8. Les rôles des membres dans les communautés virtuelles

Les rôles des consommateurs dans les communautés virtuelles de marque (CVM) ont été segmentés différemment par plusieurs chercheurs. Kozinets (1999) a distingué quatre sortes de membres dans une communauté virtuelle de consommation : les passionnés, les initiés, les touristes et les sociaux.

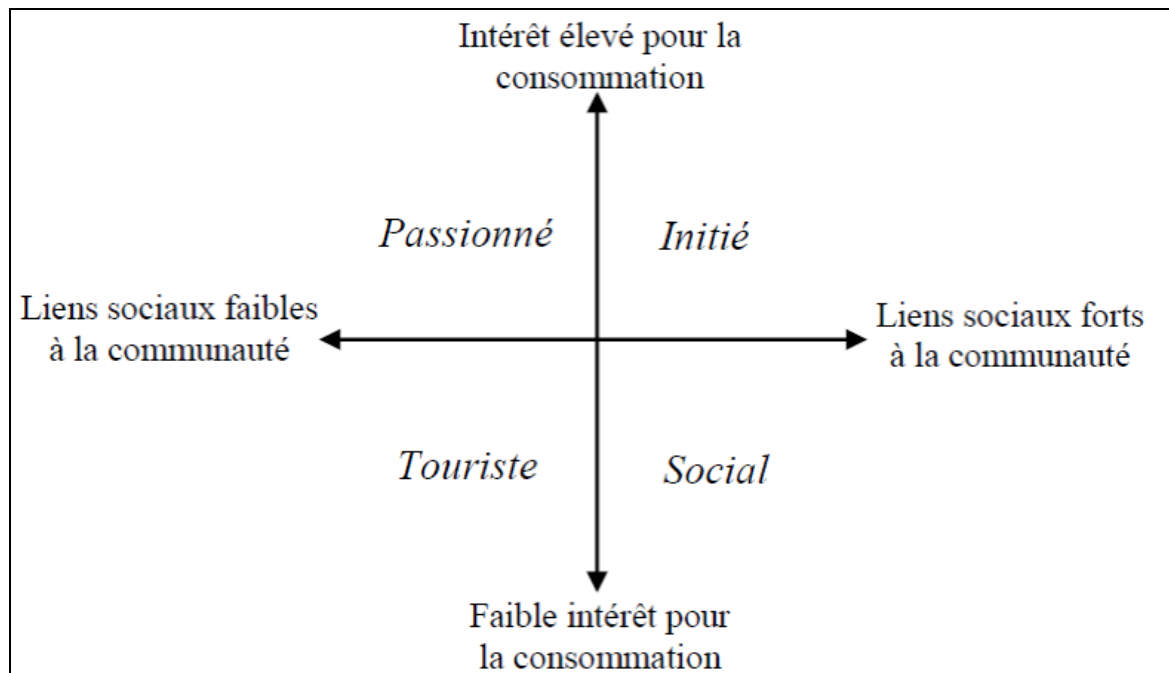


Figure 2: Typologie des membres d'une communauté virtuelle de consommation, Source : Kozinets, 1999.

En examinant cette typologie, il est possible de distinguer d'une part les touristes, sans liens sociaux forts et sans intérêts pour l'activité de la consommation et d'autre part, les sociaux qui maintiennent de fortes relations avec les autres et une relation superficielle avec l'activité de consommation. Il y a aussi les passionnés qui ont un grand intérêt pour la consommation, mais peu de liens avec les autres membres. Et enfin, les initiés qui ont un fort intérêt à l'activité de la consommation ainsi qu'à la communauté. Du point de vue de la stratégie de marketing, ce sont les passionnés et les initiés qui représentent les cibles les plus importantes (Kozinets, 1999).

De Valck et al. (2009), quant à eux, ont effectué une netnographie d'une communauté virtuelle et ont classifié les participants en six segments, en fonction de leurs implications et motivations : les membres qui forment le noyau de la communauté, les membres qui sont là pour converser, les membres qui sont là pour informer et s'informer eux-mêmes, les membres qui sont là pour faire passer le temps, les membres fonctionnalistes et enfin, les membres opportunistes.

Quant à Wang et al. (2011), ils ont examiné les comportements des membres du CVM et ont développé un modèle pour montrer l'attachement vis-à-vis de la marque. En se basant sur leur recherche, voici les quatre types de caractéristiques comportementales des membres :

- La dépendance, par le partage de l'information et l'échange émotionnel.
- La diffusion qui permet aux membres de la CVM d'acquérir et de partager tant leurs connaissances que leurs compétences. Ils essaient toujours, au sein de leur communauté, de maintenir et d'exprimer une identité positive de la marque.
- La différenciation par laquelle les membres créent une image unique du groupe.
- La défense, c'est-à-dire la protection de la marque et le renforcement de la communauté.

Ouwersloot et Odekerken-Schröder (2008) ont également créé quatre catégories afin de classer les membres selon leurs motivations ; il s'agit des « enthousiastes », des « utilisateurs », de ceux qui sont « derrière la scène » et des « pas moi ». En ce qui concerne les « enthousiastes », leur principal motif pour rejoindre la communauté ne semble pas clair mais, étant donné qu'ils aiment tout ce qui est relatif à la marque, les auteurs en déduisent que tous les motifs peuvent être valables pour eux. Pour les « utilisateurs », la relation avec les autres consommateurs est importante puisqu'ils sont attirés par la consommation collective. Quant à ceux qui sont « derrière la scène », ce n'est ni la dimension sociale, ni les informations relatives au produit qui les intéressent mais plutôt les raisons plus abstraites qui se trouvent derrière le produit et ses utilisateurs. Enfin, les « pas moi » sont des gens désintéressés par la communauté en question.

A leur tour, Fournier et Lee (2009) ont identifié dix-huit rôles différents pour segmenter les membres d'une communauté virtuelle, à savoir les guides, les historiens, les preneurs de décisions, les supporteurs, les ambassadeurs, et plus encore. Ces rôles sont, d'après eux, essentiels pour le fonctionnement, la préservation et l'évolution d'une communauté.

Entre autres, il y a aussi ceux qui assument le rôle de leadership au sein des communautés virtuelles (Algesheimer et al. 2005 ; Israel 2012 ; McAlexander et al. 2002). En général, ils passent leur temps à aider les autres, à recruter de nouveaux membres, ainsi qu'à défendre la communauté (Algesheimer et al. 2005). Afin de mieux cerner leurs comportements et montrer leurs importances, nous étudierons, dans la section suivante, les leaders d'opinion en ligne.

2. Leader d'opinion en ligne

L'apparition du web 2.0 et plus particulièrement des forums Internet représente un nouvel aspect de l'influence interpersonnelle. Avec l'arrivée et l'expansion de Internet, les consommateurs ont pu faire des recherches sur la toile à propos des produits ou services et partager leurs opinions grâce au bouche-à-oreille électronique (eBAO) (Hennig-Thurau et al., 2004). Parallèlement au développement d'eBAO, l'importance des leaders d'opinion s'est également accrue dans les plateformes en ligne. Dans la sous-section suivante, nous traiterons du phénomène du bouche-à-oreille électronique et de la notion du leader d'opinion en ligne.

2.1. Le « bouche-à-oreille » électronique

D'après les travaux de Lazarsfeld, Berelson, Gaudet (1948) et Katz et Lazarsfeld (1955), de nombreux chercheurs se sont intéressés au concept du bouche-à-oreille (Godes et Mayzlin, 2004 ; Harrison-Walker, 2001). Moulins et Roux (2008) définissent le bouche-à-oreille comme une communication interpersonnelle informelle, entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation.

Les travaux d'Arndt (1967) justifient du rôle fondamental du bouche-à-oreille sur les décisions du consommateur. Selon lui, le bouche-à-oreille est une forme de communication orale informelle entre les personnes sans référence à une source commerciale (Arndt, 1967). L'auteur mentionne aussi que la réduction du risque impliqué dans la décision d'achat motive le bouche-à-oreille. En comparant les effets des informations négatives avec les informations positives, il est clair, selon plusieurs recherches conduites à ce sujet, que les consommateurs insatisfaits ont plus d'influence que les consommateurs satisfaits. (Anderson, 1998 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Herr, Kardes et Kim, 1991).

Avec l'apparition du Web 2.0, on ne parle plus de bouche-à-oreille mais davantage de bouche-à-oreille électronique. En effet, le web 2.0 est un outil formidable pour les consommateurs, notamment grâce aux échanges, par le bouche-à-oreille, d'avis et de recommandations à propos des marques. Hennig-Thurau et al. (2004) définissent le bouche-à-oreille électronique comme une déclaration faite par des clients potentiels, actuels, ou anciens à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes via Internet.

Aujourd'hui le consommateur joue un rôle important car il peut créer, publier ou partager sur Internet. La relation entre les consommateurs est bien adaptée sur Internet. Il s'agit donc d'une réelle confiance inter-consommateurs qui se fient plus à l'expérience et aux commentaires de leurs pairs qu'aux discours des marques. Cette relation est primordiale pour les marques sachant que le consommateur peut ainsi s'exprimer sur la toile en communiquant avec les autres internautes. En effet, il peut commenter ou recommander des produits et des services. Par conséquent, un groupe de consommateurs réunis en vue de communiquer avec une marque forme une communauté virtuelle que la marque devra gérer précieusement (Medioni et Benmoyal Bouzaglo, 2018)

Selon le rapport Global Trust in Advertising, rédigé par Nielsen⁶ (2015), soixante-six pour cent des personnes interrogées font confiance aux avis des consommateurs publiés en ligne. Dans ce sens, Bickart et Schindler (2001) ont montré que les informations produites dans les forums en ligne sont plus crédibles, pertinentes et créent de l'empathie par rapport aux informations conçus par les spécialistes du marketing.

- **Crédibilité** : les individus qui partagent leurs expériences à propos d'un produit sur un forum Internet paraissent, aux yeux des autres consommateurs, plus crédibles que le fournisseur même du produit puisqu'ils n'ont aucun intérêt personnel ou financier.
- **Pertinence** : l'information partagée sur les forums Internet est plus susceptible de refléter la performance réelle du produit.
- **Empathie** : les forums Internet ont la capacité de générer une grande empathie entre leurs lecteurs. La lecture d'expériences personnelles concernant l'utilisation d'un produit permet au lecteur de se mettre à la place du consommateur qui en témoignant de sa propre expérience génère chez l'internaute un sentiment d'empathie.

Nous constatons que les avis des internautes ont plus de répercussions sur les consommateurs que ceux de l'entreprise même. Dans ce sens, les internautes ont vraiment confiance aux avis et recommandations formulés par les leaders d'opinion.

⁶ <http://www.nielsen.com/eu/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>

2.2. Le concept générique du leader d'opinion

Le concept du leader d'opinion remonte aux années 1940 avec les travaux de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet. Ils s'intéressèrent aux choix des électeurs pour l'élection d'un candidat durant une campagne électorale organisée aux États-Unis. Ils ont montré que la plupart des individus, sous l'influence de leurs pairs, pouvaient changer d'avis avant la fin de la campagne.

Plus tard, dans leur ouvrage intitulé « *Personal Influence* », Lazarsfeld et Katz (1955) ont développé la célèbre théorie de communication du « *two-step flow model* » qui défend l'idée que les médias de masse n'ont pas d'effets directs sur l'ensemble de la population. En effet, la communication passe d'abord par les leaders d'opinion qui à leur tour transmettent toutes les informations aux membres de leur cercle d'influence. Dans cette perspective, ils ont proposé une définition du leader d'opinion de la sorte : « le leader d'opinion est la personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des individus dans certains domaines particuliers » (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Vu que les leaders d'opinion ne sont pas des sources d'informations commerciales, leurs opinions sont considérées comme plus crédibles et plus justes que le message publicitaire diffusé par une marque. Plus récemment Vernet (2007 : 5) définit le leader d'opinion comme « une personne attractive, de part ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnés sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit ». Tout comme Katz et Lazarsfeld (1955), l'auteur insiste aussi sur la dimension d'influence.

Par ailleurs, Vernet (2006) explique que le leader est une personne capable d'exercer une double force sur son entourage : à savoir, une force d'attraction naturelle et une force de conviction. La première découle à la fois d'une certaine attractivité physique, de qualités psychologiques et d'une intelligence relationnelle. La seconde provient de la crédibilité de ses jugements, grâce à une expertise perçue et une équité (impartialité) de ses jugements.

2.3. Particularités du leader d'opinion en ligne

Pendant l'ère du pré-internet l'influence des leaders d'opinion se limitait à leurs entourages immédiats, aux membres de leurs familles, à leurs collègues de travail et à leurs connaissances. A l'opposé, dans un contexte virtuel, cette influence s'étend à un très grand nombre de membres des communautés virtuelles et capables d'atteindre des centaines de milliers de personnes. (Fejlaoui, 2010). Fejlaoui et Vernet (2009, p.7) définissent le e-leader d'opinion comme « une source, considérée comme experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ; ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté. »

Dans les publications sur les communautés virtuelles, les leaders d'opinion sont souvent reconnus comme des personnes influentes, expertes ou centrales (Van den Bulte et Joshi, 2007 ; Watts et Dodds, 2007 ; Goldenberg et al., 2009). Ces dernières peuvent exercer un impact majeur sur les opinions des autres grâce à leur expérience et leur profonde connaissance. Huffaker (2010) a démontré que les leaders en ligne influençaient les autres personnes par une forte activité de communication, à savoir la crédibilité, la centralité du réseau, et l'utilisation de la diversité affective, autoritaire, et linguistique dans leurs messages en ligne.

Les définitions de leader d'opinion s'articulent autour de la capacité du leader d'opinion à influencer les attitudes et les choix de son entourage. Vernet, Bertrandias et Vignolles (2012, p.22) définissent l'influence, dans un domaine précis, comme « un ascendant exercé par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé ».

La plupart des travaux récents se penchent en général sur l'identification des leaders d'opinion en ligne. Lyons et Henderson (2005) utilisent des mesures d'auto évaluation traditionnelles et définissent le leader d'opinion en ligne de la même manière qu'un leader traditionnel, en s'appuyant sur sa capacité d'influence des décisions de son entourage. L'identification des leaders d'opinion électroniques est mesurée par l'échelle de Childers (1986). De même, pour qualifier le leader électronique, Tsang et Zhou (2005) privilégient la quantité d'informations échangées sur un site. En résumé, plusieurs recherches (Goldenberg et al., 2009 ; Hinz et al., 2012) ont recours aux mesures sociométriques traditionnelles pour identifier le leader d'opinion en ligne.

Enfin Fejlaoui et Vernet (2009) ont identifié, après une série d'études netnographiques, les différentes essences conceptuelles pour qualifier le leader d'opinion sur un forum. Ils valident, en six points, une nouvelle échelle d'auto évaluation du leader d'opinion sur la toile : expertise, quantité d'informations échangées, comportement relationnel, attachement à la communauté, compétences rédactionnelles et capacité d'argumentation.



Conclusion du chapitre 1

Dans ce premier chapitre, nous avons d'abord étudié le concept de la communauté dans la littérature afin de bien définir sa nature et son fonctionnement. A cet égard, nous avons traité de l'évolution du comportement des consommateurs et du concept de la communauté dans le domaine de la sociologie et du marketing. En effet, nous avons observé un changement du paradigme dans les types de sociétés vers la postmodernité. Dans ce sens, nous avons examiné les différents types de communautés, tels que : la tribu postmoderne, la sous-culture de consommation et la communauté de marque.

Par la suite, nous avons analysé le passage du réel au virtuel. Dans le cadre de la révolution numérique, nous avons parlé de la transformation des communautés et de la communication. En effet, dorénavant, les internautes peuvent réagir face à ce qu'ils voient, lisent et entendent en y rédigeant des commentaires ou postant des vidéos dans les médias sociaux. Nous avons également examiné les divers facteurs motivant les consommateurs à participer aux communautés virtuelles. A ce sujet, concernant les facteurs de la motivation, trois bénéfices perçus semblent, les plus abordés : bénéfices fonctionnels, bénéfices sociaux et bénéfices hédoniques.

Par ailleurs, les médias sociaux sont des plateformes permettant la diffusion du bouche-à-oreille électronique. Les recommandations des internautes dans les plateformes d'opinions influencent les décisions des consommateurs potentiels. Bickart et Schindler (2001) ont montré que le bouche-à-oreille électronique pouvait avoir un effet de crédibilité, d'empathie et de pertinence plus élevé au niveau des clients que les informations créées par les marketers sur le Web. D'autre part, les individus avec un niveau élevé d'expertise et de crédibilité sont considérés comme des e-leaders d'opinion, qui peuvent exercer une grande influence sur les comportements des autres internautes dans les plateformes en ligne.

Enfin, le développement d'Internet et en particulier des outils de Web 2.0 offrent de nouvelles opportunités pour créer des relations durables entre les marques et les consommateurs. Cette notion d'engagement du consommateur sera développée dans le chapitre suivant.

PARTIE 1: LA FORMATION DE L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES

CHAPITRE 1: LA COMMUNAUTÉ VIRTUELLE ET LE LEADER D'OPINION

CHAPITRE 2: ENGAGEMENT EN LIGNE

PARTIE 2: L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES: MODALITÉS ET RESULTATS DE LA PHASE EMPIRIQUE

CHAPITRE 3: L'ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Section 1: Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques

Section 2 : Présentation de deux études netnographiques

CHAPITRE 4: ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS

CHAPITRE 5: UNE PROPOSITION DU MODÈLE DE RECHERCHE

Section 1: Modèle et hypothèses de recherche

Section 2: Construction et sélection des instruments de mesure

CHAPITRE 6: LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Section 1 : Le pré-test du questionnaire

Section 2 : La validation de la qualité des instruments de mesure

Section 3: La méthodologie de la modélisation des équations structurelles

CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE 2 : ENGAGEMENT EN LIGNE

Ce chapitre s'articule en deux parties. Nous analyserons d'abord l'engagement du consommateur hors ligne, pour ensuite examiner l'engagement en ligne.

La première partie sera consacrée aux différentes définitions de l'engagement du consommateur. Nous retiendrons l'engagement comme une variable centrale du marketing relationnel. Ensuite, nous discuterons des notions proches de celle de l'engagement comme l'implication, l'attachement et la fidélité. Aussi, nous exposerons les dimensions de l'engagement avec une revue de la littérature en marketing. En dernier lieu, il sera question des trois types d'engagement selon la classification d'Allen et Meyer (1990, 1993) à savoir : l'engagement calculé, l'engagement affectif et l'engagement normatif.

La seconde partie portera sur le concept central de ce travail doctoral qui est l'engagement en ligne. Dans un premier temps, nous regrouperons les définitions de l'engagement en ligne. Dans un deuxième temps, nous expliquerons les différences et les points communs entre l'engagement du consommateur hors ligne et en ligne. Le but de cette comparaison sera de voir si les constructions de l'engagement comportemental du consommateur en ligne sont similaires avec celles de l'engagement hors ligne. Enfin, nous traiterons en détail du sujet de l'engagement au sein des communautés virtuelles.

Dans ce chapitre, nous présenterons également les définitions du marketing relationnel et aborderons la théorie de la confiance et de l'engagement. Pour continuer, il sera question d'une revue de la littérature au sujet de la confiance qui repose sur l'un des principaux concepts relationnels. Nous traiterons la confiance en marketing selon deux approches : l'approche psychologique et l'approche comportementale. Ensuite nous regrouperons les définitions de la confiance en marketing. Enfin, en dernier lieu, nous analyserons la notion de la confiance dans le cadre électronique.

1. De l'engagement en marketing relationnel

Au sein des communautés virtuelles une notion est déterminante, c'est la relation. Pour cette raison notre thèse se base sur le marketing relationnel, plus spécifiquement la théorie de l'engagement et de la confiance. Selon cette théorie l'engagement et la confiance sont des notions fondamentales du marketing relationnel. Il serait pertinent alors, tout d'abord, de définir la notion de l'engagement dans le cadre du marketing relationnel. Pour cela, nous consacrerons cette section à la revue de la littérature marketing parue sur l'engagement dans un contexte hors-ligne. La première sous-section donnera un cadre général du terme de l'engagement du consommateur et clarifiera les concepts similaires à l'engagement, tels que l'implication, l'attachement et la fidélité. Ensuite, nous présenterons les trois composantes de l'engagement : l'engagement affectif, l'engagement calculé et l'engagement normatif.

1.1. L'engagement du consommateur

Kahn (1990) a été le premier à conceptualiser la notion de l'engagement dans le domaine de la psychologie. Il a appliqué le concept de l'engagement (*commitment*) dans le monde du travail. Par la suite, d'autres auteurs ont également eu recours à ce terme dans d'autres disciplines telles que la sociologie, la science politique et le comportement organisationnel. Toutes les approches conceptuelles ont mis en valeur les différents aspects du concept. Vivek, Beatty et Morgan (2012) ont résumé la littérature existante sur l'engagement dans les domaines de la psychologie, de la gestion, des systèmes d'information, du marketing et d'autres disciplines. En revanche, ils ont mentionné que le domaine et les définitions proposées par ces disciplines étaient loin d'être uniformes.

Dès les années 1992, l'engagement est défini comme un désir durable de maintenir une relation valorisée (Moorman et al., 1992). La définition de Morgan et Hunt (1994) s'apparente à celle de Moorman et al. (1992) dans le sens qu'ils considèrent l'engagement du consommateur comme la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec un partenaire. Pour Frisou (2000), l'engagement correspond à la volonté du consommateur de maintenir - au prix d'un effort personnel - une relation qu'il juge importante et qui se valorise, selon lui, au fil du temps.

Le tableau suivant (Tableau 2) présente un aperçu des différentes définitions du concept de l'engagement du consommateur dans la littérature du marketing.

Auteur	Définitions
Morgan et Hunt (1994)	« La volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec un partenaire. »
Chaudhuri et Holbrook (2002)	« Une disposition comportementale et attitudinale à long terme du consommateur envers la marque avec laquelle il est en relation. »
Patterson, Yu et De Ruyter (2006)	« Le niveau de présence physique, cognitif et émotionnel d'un client dans sa relation avec un organisme de service. »
Van Doorn et al. (2010)	« Les manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant de facteurs motivationnels. Le comportement d'engagement du consommateur inclut l'activité du bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction de commentaires et même l'engagement dans des actions juridiques. »
Hollebeek (2011)	« Le niveau de motivation, de liaison à la marque, de dépendance du contexte du consommateur caractérisé par des niveaux spécifiques du développement cognitif, émotionnel et comportemental dans les interactions avec la marque. »
Brodie et al. (2011, p.9)	« L'engagement du consommateur est un état psychologique qui se produit en vertu d'expériences client interactives et co-créatives avec un agent focal/ objet (par exemple, une marque) dans les relations de services correspondants. Il se produit dans un ensemble spécifique de conditions dépendantes du contexte, générant différents niveaux d'engagement du consommateur ; et il existe en tant que processus dynamique et itératif dans les relations de service qui co-créent de la valeur. L'engagement du consommateur joue un rôle central dans un réseau nomologique gouvernant les relations de services dans lequel d'autres concepts relationnels (par exemple, l'implication, la loyauté) sont des antécédents et/ou les conséquences dans les processus itératives d'engagement du consommateur. Il s'agit d'un concept multidimensionnel soumis à un contexte – et/ ou parties prenantes- l'expression spécifique aux dimensions cognitives, émotionnelles et / ou comportementales. ⁷ »
Vivek et al., 2012	« L'intensité de la participation d'un individu et la connexion avec les offres et les activités de l'organisation initiées par le client ou l'organisation. »

Tableau 2: Les définitions d'engagement du consommateur en Marketing

⁷ Customer engagement (CE) is a psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships. It occurs under a specific set of context dependent conditions generating differing CE levels; and exists as a dynamic, iterative process within service relationships that cocreate value. CE plays a central role in a nomological network governing service relationships in which other relational concepts (e.g., involvement, loyalty) are antecedents and/or consequences in iterative CE processes. It is a multidimensional concept subject to a context- and/or stakeholder-specific expression of relevant cognitive, emotional and/or behavioral dimensions.

Ce tableau récapitulatif nous montre que, la plupart des définitions mettent l'accent sur la volonté de maintenir une relation à long terme, qui a de la valeur tant pour la marque que pour le consommateur.

Par ailleurs, Mowday et al. (1979) différencient deux approches de l'engagement, à savoir l'engagement attitudinal et l'engagement comportemental. L'engagement attitudinale se concentre sur la manière dont les individus viennent à penser leurs relations avec l'organisation.

En d'autres termes, il s'agit, pour les individus, d'évaluer la similitude qui existe entre leurs buts ou leurs valeurs, et celles de l'organisation. (Mowday et al., 1979). La dimension attitudinale reflète la perception de la performance de « l'évaluation de l'attachement » et le sentiment de « l'attachement émotionnel » (Rusbult et Buunk, 1993). En effet, cette approche consiste à considérer ce concept comme un état psychologique qui lierait l'individu à la marque (Moulins et Roux, 2010).

Quant à la théorie psychosociale développée par Kiesler (1971), il en résulte que les individus sont psychologiquement liés par leurs actes. Pour Kiesler, l'engagement est « le lien qui existe entre l'individu et ses actes (Kiesler 1971) », c'est-à-dire que l'individu est engagé dans ses relations d'échanges à travers ses actes. Pour Mowday et al. (1979), l'engagement comportemental est lié au processus par lequel les individus deviennent « enfermés » dans une organisation et la façon dont ils réagissent face à ce problème. En résumé, à l'opposé de l'approche attitudinale, l'approche comportementale recherche les causes de l'engagement à travers les actes des individus.

Dans la figure ci-dessous, N'Goala (2000) récapitule les différentes approches de l'engagement à la marque (Figure 3). Comme le montre cette figure, il est possible de distinguer deux approches de l'engagement. Premièrement, l'approche comportementale où l'engagement se manifeste dans l'action de maintenir une relation et deuxièmement, l'approche attitudinale qui considère l'engagement comme un état psychologique.

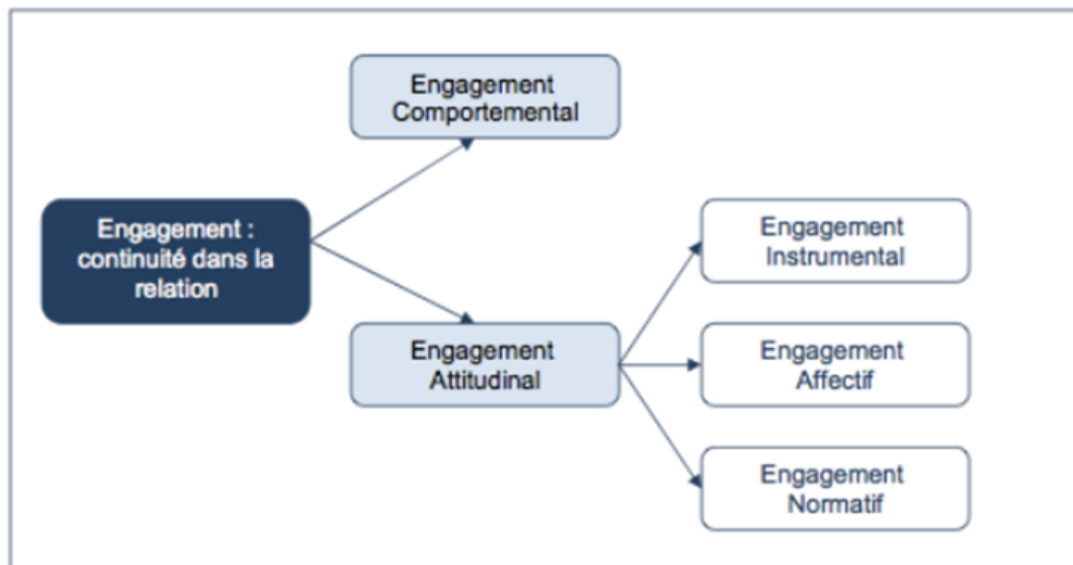


Figure 3: Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque, Source : N'Goala (2000)

Nous retiendrons, au cours de cette recherche doctorale, l'approche attitudinale pour examiner la construction d'engagement plutôt que ses conséquences. En effet, cette approche peut considérer comme la racine de l'approche comportementale. Ainsi, nous avons préféré étudier l'approche attitudinal en raison de sa conceptualisation tridimensionnelle de l'engagement. De plus, cette conceptualisation est largement utilisée dans les recherches sur le comportement organisationnel ainsi que dans le contexte du marketing relationnel.

Par ailleurs, dans la littérature marketing, l'engagement est généralement envisagé comme un processus cognitif et le modèle attitudinal de l'engagement est plus dominant. En effet, la plupart des chercheurs définissent l'engagement comme la volonté de maintenir et de développer une relation avec un partenaire d'échange (Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 ; Fournier, 1998 ; Frisou, 2000).

Enfin, Julienne (2013) a traité des facteurs attitudinaux et comportementaux qui contribuent à la formation de l'engagement en proposant un modèle unissant ces deux approches (Figure 4). De la sorte, au lieu d'opposer ces deux approches, l'auteur a combiné le modèle attitudinal et le modèle comportemental dans un même modèle.

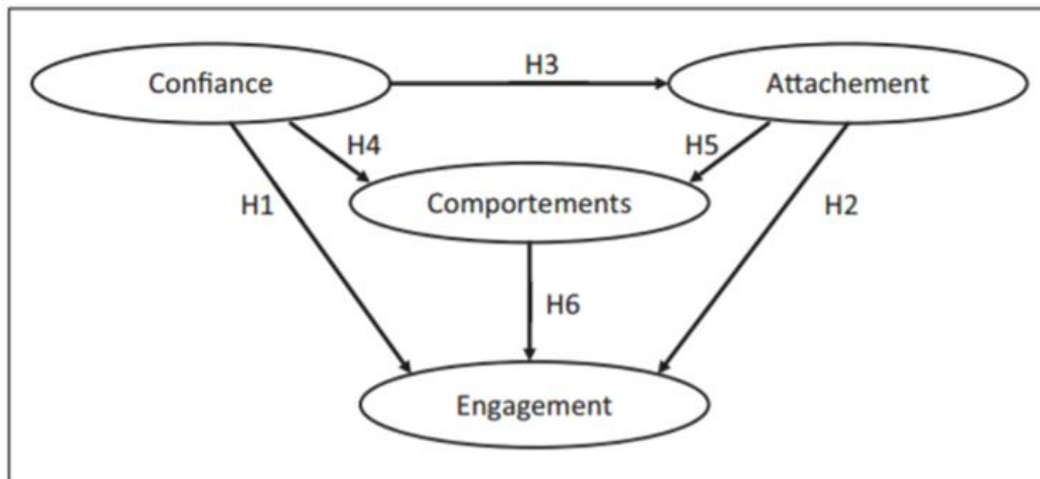


Figure 4 Le modèle intégrateur d'engagement, Source : Julienne (2013)

Après avoir présenté les différentes définitions et approches de l'engagement, nous exposerons les concepts voisins afin d'éviter certaines confusions courantes.

1.1.1. Les concepts proches de l'engagement

Dans cette partie, nous soulignerons les difficultés rencontrées à déterminer la notion de l'engagement à cause de la présence, dans la littérature marketing, de termes justement similaires à celui de l'engagement. Plusieurs auteurs ont recours à des concepts relationnels similaires (comme l'implication ou l'attachement) à celui de l'engagement. Au contraire, d'autres auteurs (Patterson, Yu, et de Ruyter, 2006 ; Vivek, Beatty, et Morgan, 2012 ; Hollebeek, 2011 ; Mollen et Wilson, 2010) préfèrent les distinguer.

A ce stade de la recherche, il serait pertinent de partager les difficultés linguistiques rencontrées à traduire de l'anglais au français le terme « *commitment* ». En effet, alors que la langue anglaise différencie le terme « *commitment* » du terme « engagement », au contraire, le français n'en suggère qu'un seul, celui de « l'engagement » marquant ainsi une ambiguïté sémantique.

Dans les paragraphes suivants, nous expliquerons de façon détaillée les notions d'implication, d'attachement et de fidélité pour les distinguer de celle de l'engagement.

- **L'implication**

Prenant en considération le large éventail des disciplines concernées, la notion de l'implication a été abordée de différentes façons dans la littérature. Zaichkowsky (1985) a mis l'accent sur la pertinence personnelle et a défini l'implication comme « une perception de la pertinence de l'objet en fonction des besoins, des valeurs et des intérêts inhérents » (Zaichkowsky 1985, p. 342).

Certains auteurs (Brodie et al., 2011 ; Rylander et al., 1997) ont distingué la notion de l'engagement de celle de l'implication. Selon Brodie et al. (2011), l'engagement est suggéré d'étendre au-delà de l'implication, en intégrant une relation client proactive ou/et interactive avec un objet spécifique (par exemple, une marque). Les auteurs supposent que l'engagement du consommateur nécessite l'interactivité, la valeur expérientielle et la valeur instrumentale.

Thomson et al. (2005) ont défini l'implication comme un état de préparation mentale qui influence généralement l'allocation de ressources cognitives pour un objet de consommation, une décision ou une action. Ils ont mentionné trois différences entre l'engagement et l'implication. Premièrement, l'implication des consommateurs nécessite un objet de consommation généralement défini comme une catégorie de produit. Deuxièmement, l'engagement va au-delà de l'implication en incluant une relation active avec la marque incarnée par le site. Troisièmement, l'engagement requiert bien plus que l'exercice de cognition puisqu'il recherche la satisfaction tant de valeur expérientielle qu'instrumentale. Les quelques définitions ci-dessus montrent donc que l'implication peut être considérée comme un antécédent d'engagement du consommateur (Vivek, 2009).

- **L'Attachement**

Certains chercheurs ont amorcé la confusion linguistique qui existe entre les notions de l'attachement et de l'engagement en définissant ce dernier comme un attachement émotionnel ou psychologique (Gardner, 1979 ; Fournier, 1998 ; Lacoeylthe, 2000 ; Gruen et al, 2000). Lacoeylthe (2000, p.66) a défini l'attachement à la marque comme « *une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Il montre que l'engagement et l'attachement diffèrent et il considère que l'attachement à la marque est un antécédent de l'engagement. Selon Heilbrunn (2001),

l'attachement est « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée ».

Au contraire, d'autres recherches ont différencié la notion de l'engagement affectif de celle de l'attachement (Meyer et Allen, 1991 ; Gruen et al., 2000 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003). Vivek (2009) a affirmé que l'attachement est une construction affective, fortement associée à la propriété ou à la possession d'un ou plusieurs objets et/ou produits. Cela dit, l'attachement risque de conduire à un engagement dans plusieurs situations (Vivek, 2009).

- **La Fidélité**

La fidélité, l'engagement et la confiance représentent les facteurs d'efficacité du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Bagozzi, 1995). En effet, l'essentiel apport de ce dernier est de fournir un échange durable, de pouvoir tisser des liens forts avec le client. (Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman et al, 1992). En d'autres termes, l'objectif principal du marketing relationnel est d'assurer la fidélité du client.

C'est justement, la fidélité qui pousse le consommateur au réachat. Un consommateur fidèle rapportera plus à la marque qu'un consommateur qui ne l'est pas. En effet, nombreux sont les auteurs qui constatent que (Capiez, 2001 ; Knox, 1999 ; Reichheld, 1996) garder un client coûte bien moins cher que d'en acquérir un nouveau.

Jacoby et Keyner (1973) définissent la fidélité comme « un comportement, biaisé, exprimé dans le temps, par un ou plusieurs décideurs, où plusieurs alternatives sont disponibles et qui résultent d'un processus psychologique ». La fidélité s'exprime aussi par l'attachement de l'individu à la marque. La notion d'attachement est en effet présente dans la plupart des définitions du concept de fidélité.

Deux approches de la fidélité sont identifiables avec une revue de la littérature marketing. La première approche, purement comportementale, définit et mesure la fidélité par le comportement du rachat de la marque (Cunnigham, 1961 ; Odin, 1998 ; Johnson, Herrmann et Huber, 2006). De nombreux travaux ultérieurs (Fournier et Yao, 1997 ; Fournier, 1998) ont critiqué cette approche, certes opérationnelle mais simpliste, en lui reprochant de ne pas décrire le concept de fidélité dans toute sa complexité relationnelle. La seconde approche, plus relationnelle, s'intéresse à la relation qui se construit entre le consommateur et la marque. Selon Oliver (1997), la fidélité est une force de résistance au changement qui se manifeste

surtout en situation d'adversité, et plus particulièrement lorsque les attentes initiales se trouvent infirmées (insatisfaction ponctuelle) ou lorsque la concurrence entreprend des actions offensives (contre persuasion). Des travaux récents ont permis d'opérationnaliser la fidélité à long terme en la caractérisant par différentes composantes. Nous apercevons chez Aurier, Bénavent et N'Goala (2001) quatre composantes : la tolérance ou l'intolérance face à l'insatisfaction, la résistance ou la sensibilité à la contre persuasion, la réclamation constructive et la négociation intégrative. Par contre, remarquons que chez Fournier (1998), elles sont au nombre de cinq : l'hébergement, la tolérance, la perception des partenaires biaisées, la dévaluation des alternatives et le biais d'attribution.

Par ailleurs, certains auteurs pensent que les consommateurs réguliers d'une marque ne partagent pas tous le même type de relation avec la marque (Fournier et Yao, 1997 ; Moullins et Roux, 2010 ; Mercier et al., 2011). Pour cela, il est important d'approfondir la nature des relations que le consommateur entretient avec les marques qu'il achète régulièrement. En ce sens, Mercier (2012) examine la fidélité en utilisant les trois types de bénéfices développés par Keller (1993) : les bénéfices liés à la performance utilitaire, physique et pratique de la marque (fonctionnels), les bénéfices associés aux sentiments (émotionnels ou affectifs) et les bénéfices sociaux (symboliques) qui correspondent à des critères plus identitaires.

Selon les résultats des études menées par Mercier et al. (2011), la route fonctionnelle ou cognitive se réfère à une relation sans vrai engagement fort et sincère. En d'autres termes, les consommateurs dits fidèles ne peuvent pas être qualifiés comme de vrais fidèles. Une revue de la littérature met en lumière plusieurs concepts qui correspondent à ce type de lien comme l'engagement calculé ou la fidélité par inertie (Mercier et al., 2011).

L'engagement calculé est basé principalement sur les coûts (Allen et Meyer, 1990). La fidélité qui résulte de l'engagement calculé, est qualifiée de fidélité par inertie (Bozzo et al., 2008). C'est une fidélité de circonstance, très sensible aux modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel (Odin et al., 2001).

Dans une relation calculée avec la marque, le consommateur ne développe pas de liens forts vis-à-vis de la marque, c'est principalement l'habitude qui dicte ses comportements d'achat (Bozzo et al., 2003). En ce sens, le consommateur paraît peu enclin à conseiller cette marque à son entourage : le phénomène du bouche-à-oreille ne se produit pas et la marque n'est peu recommandée (Harrison-Walker, 2001 ; Mercier et al., 2011).

Quant à l'aspect affectif, entre en scène des variables comme l'attachement, l'engagement affectif et la fidélité affective (Mercier et al., 2011). La relation qu'entretient le consommateur avec la marque est solide, forte et de long terme. Le consommateur qui est impliqué affectivement apprécie la marque et finit par développer un lien avec elle, adoptant ainsi un comportement d'achat régulier (Mercier, 2012). Dans la relation affective avec la marque, le consommateur développe un lien émotionnel où la marque peut être considérée comme un partenaire : un « mari », un « amoureux » ou une « meilleure amie » (Fournier et Yao, 1997 ; Fournier, 1994, 1998).

La relation identitaire est le troisième type qui caractérise la relation à la marque. Les individus qui partagent ce type de relation avec la marque, utilisent cette dernière pour construire leur identité, mais également pour communiquer avec les autres à travers les produits achetés. Le consommateur a besoin de partager les produits/marques acheté(e)s afin qu'il puisse être identifié individuellement mais aussi socialement par les « autres ». Selon Mercier (2012) c'est justement cet engagement normatif qui conduit à la fidélité sociale. Dans cette perspective, la section suivante permettra de revenir en profondeur sur ces trois types de l'engagement (calculé, affectif et normatif).

1.1.2. Les dimensions de l'engagement

L'objectif principal des recherches entamées sur le comportement organisationnel est de fournir des théories concernant le sentiment d'appartenance, c'est-à-dire d'examiner le désir des individus de faire partie d'une organisation (Bateman et al., 2011). Allen et Meyer (1990, 1993) ont distingué trois composantes de l'engagement organisationnel : calculé, affectif et normatif. De plus, ils ont suggéré que l'engagement affectif, calculé et normatif sont des composantes et non des types d'engagement parce que les différents niveaux de chacun peuvent être présents dans la relation entre l'employé et l'organisation (1990).

Dans la littérature marketing concernant l'engagement du consommateur, il est à noter que la majorité des recherches traitent de l'engagement comme dans la théorie du comportement organisationnel, c'est-à-dire comme une approche multidimensionnelle, avec justement la composante affective, la composante calculée et la composante normative, toutes les trois de natures différentes.

- **L'engagement affectif**

La dimension affective de l'engagement est la composante la plus prépondérante en marketing. L'engagement affectif se réfère à l'identification et à l'attachement émotionnel (Meyer et Allen, 1991 ; Gruen et al., 2000 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003), de sorte que les parties souhaitent une relation mutuelle à long terme (Allen et Meyer 1990 ; Anderson et Weitz, 1992). Le dit-engagement se base sur des liens émotionnels qui lient le personnel à son entreprise ou le consommateur à sa marque. L'engagement affectif est à l'origine de l'établissement de fortes relations avec les marques.

Selon Wetzels et al. (1998) l'engagement affectif a des influences positives sur :

- L'intention de poursuivre une relation
- Le désir de poursuivre une relation
- La performance
- La volonté de s'investir dans une relation.

D'autre part, ils constatèrent que l'engagement affectif aurait des influences négatives sur :

- Le développement des alternatives de rechange pour une relation
- Le comportement opportuniste.

- **L'engagement calculé**

Parfois, le consommateur a des motivations utilitaires lorsqu'il construit une relation avec la marque. Il peut lui associer des bénéfices personnels ou des récompenses. Selon Allen et Meyer (1990), ce type d'engagement se base principalement sur les coûts. L'engagement calculé traduit la persistance d'une ligne de conduite liée aux risques de changements ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes. Il correspond à la difficulté de changer de partenaire (organisation, marque) et aux coûts que cela engendre (Harrison-Walker, 2001).

L'engagement calculé se réfère à la motivation d'un consommateur à poursuivre une relation car il ne peut pas remplacer aussi facilement son partenaire actuel et parce qu'il n'a pas accès aux mêmes ressources et n'obtient pas les mêmes résultats. Cette dimension révèle l'engagement comme un acte calculateur dans lequel les coûts et les bénéfices sont examinés (Ruyter et al., 2001).

A l'inverse de l'engagement affectif, l'engagement calculé a des influences positives sur le développement des solutions de rechange et l'opportunisme. Cependant, cette forme de l'engagement a tout de même un impact négatif sur les relations (Wetzels et al., 1998).

Par ailleurs, certaines études ont montré l'effet négatif que peut avoir la confiance sur l'engagement calculé (Geyskens et al. 1996 ; Ruyter et al. 2001, Gounaris 2005 ; Makaoui 2010). Apparemment, lorsqu'un acheteur a confiance en son partenaire, il se sent impliqué dans la relation et par conséquent devient moins « calculateur ».

- **L'engagement normatif**

La dimension normative de l'engagement est nettement moins abordée que celle de l'engagement calculé ou de l'engagement affectif en marketing. L'engagement normatif fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur, son fournisseur ou sa marque (Allen et Meyer, 1990, 1993). L'engagement normatif renvoie à un sentiment d'obligation développé sur le résultat de l'internalisation des normes par la socialisation, la réception des bénéfices, ce qui inclut le besoin de réciprocité, et/ou l'acceptation des termes du contrat psychologique (Herscovitch et Meyer, 2001). Ce type d'engagement se développe à travers la socialisation lorsque les individus internalisent un ensemble de normes concernant le comportement approprié. Cette dimension de l'engagement est difficile à identifier et à mesurer, particulièrement lorsqu'il concerne des relations non formalisées de type purement mercantile (Mercier, 2012). Il est souvent mis de côté voire même ignoré dans les recherches entreprises sur le consommateur, à l'exception de quelques-unes qui ont choisi de mettre en relation l'engagement normatif avec le consommateur. L'une de ces recherches est celle dirigée par Bansal, Irving et Taylor (2004). Selon eux, c'est la perception de l'obligation morale qui lie le consommateur au fournisseur. Ce type de l'engagement se développe avec le temps, suite par exemple à une socialisation ou à des expériences passées positives.

Comme nous l'avons déjà indiqué, l'engagement est l'un des variables clés du marketing relationnel. Afin de comprendre le rôle de l'engagement, d'abord, nous reviendrons sur la littérature du marketing relationnel. Ensuite, dans le cadre du marketing relationnel, nous examinerons la théorie du « *commitment-trust* », théorie fondamentale du marketing relationnel.

1.2. Le lien « *commitment-trust* »

Dès le début des années 1990, les recherches en marketing relationnel ont mis l'accent sur les relations à long terme entre les consommateurs et les marques. Dans ce contexte, Morgan et Hunt (1994) ont développé la théorie de l'engagement-confiance. Pour eux, ce sont la confiance et l'engagement qui fondent les principes de base de tout échange dans un contexte relationnel.

Dans cette sous-section, nous présenterons dans un premier temps la nature du marketing relationnel et ses définitions. Puis, dans un second temps, nous étudierons la théorie du “*commitment-trust*” de Morgan et Hunt. Sur ce point, notons que grâce à leurs travaux, la plupart des recherches s'accordent sur le fait que l'engagement et la confiance sont des variables centrales du marketing relationnel. Dans ce sens, nous examinerons la notion de confiance et nous mettrons l'accent sur son importance dans le marketing relationnel. Enfin, nous nous concentrerons sur l'engagement et les règles de la confiance sur Internet.

1.2.1. *Marketing relationnel - La théorie de la confiance et de l'engagement*

Le marketing a évolué en plusieurs étapes : tout d'abord, il s'est orienté vers une approche transactionnelle qui explique la relation entre le vendeur et le client en se focalisant sur le prix et l'achat, sans intégrer la dimension relationnelle. Ensuite, le marketing transactionnel a été remplacé par une approche relationnelle plus interactive et à long terme (Jallat et al. 1997).

Le terme « marketing relationnel » a été utilisé pour la première fois par Berry (1983). L'objectif était d'attirer, de maintenir et de développer des relations avec les clients. D'après une autre définition, celle de Grönroos (1990), le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, ainsi qu'un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rejoignent. Ces objectifs seront atteints grâce à un échange mutuel et au respect des promesses données.

Shani et Chalasani (1992), quant à eux, définissent le marketing relationnel comme un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec les consommateurs individuels, réseau qui sera continuellement solidifié pour le bénéfice mutuel des deux parties à travers l'interaction, l'individualisme et la valeur ajoutée sur une longue période.

Morgan et Hunt (1994) définissent le marketing relationnel comme « l'ensemble des activités qui visent à établir, à développer et à maintenir des échanges relationnels performants ». Cette définition reprend l'ensemble des notions importantes décrites dans plusieurs définitions du marketing relationnel, à savoir : l'établissement, le développement et le maintien des relations. C'est pourquoi, la définition proposée par Morgan et Hunt (1994) nous paraît plus adaptée à notre cadre de recherche.

De plus, Sheth et Paravatiyar (1995) définissent le marketing relationnel comme une orientation dans laquelle nous cherchons à développer des interactions étroites avec certains clients, fournisseurs et concurrents, pour la création de valeurs à travers des efforts coopératifs et collaboratifs. Enfin, pour Nevin (1995), le marketing relationnel est une orientation qui cherche à développer des interactions avec les clients, les fournisseurs et même les compétiteurs pour créer des valeurs grâce aux efforts coopératifs et collaboratifs.

Dans ce cadre, Viot et Bressoles (2012, p. 51) soulignent le lien entre le marketing relationnel et CRM : «le marketing relationnel est à la fois une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations personnalisées, durables et satisfaisantes avec les clients pour gagner leurs préférences et leur confiance à long terme. Afin d'établir et de maintenir de bonnes relations avec les clients, il est nécessaire de les connaître, leur parler, les écouter, reconnaître leur fidélité et les associer à la vie de la marque.»

La théorie de la confiance et de l'engagement

Morgan et Hunt (1994) indiquent que l'engagement et la confiance sont des variables clés qui facilitent la compréhension du processus de marketing relationnel. Pour eux, l'engagement relationnel concerne le désir persistant de garder ou de maintenir des relations de valeurs à long terme. En d'autres termes, l'engagement relationnel ne peut exister que si la relation est considérée comme importante, avec un partenaire crédible et intègre.

En outre, Morgan et Hunt (1994) ont développé un modèle de *Key Mediating Variable* (KMV), en déterminant l'engagement et la confiance comme des construits intermédiaires entre d'une part cinq antécédents importants, à savoir les coûts de la rupture, les bénéfices, les valeurs partagées, la communication et l'opportunisme et d'autre part, cinq conséquences, c'est-à-dire, le conformisme, la propension au départ, la coopération, la fonctionnalité des conflits et l'incertitude.

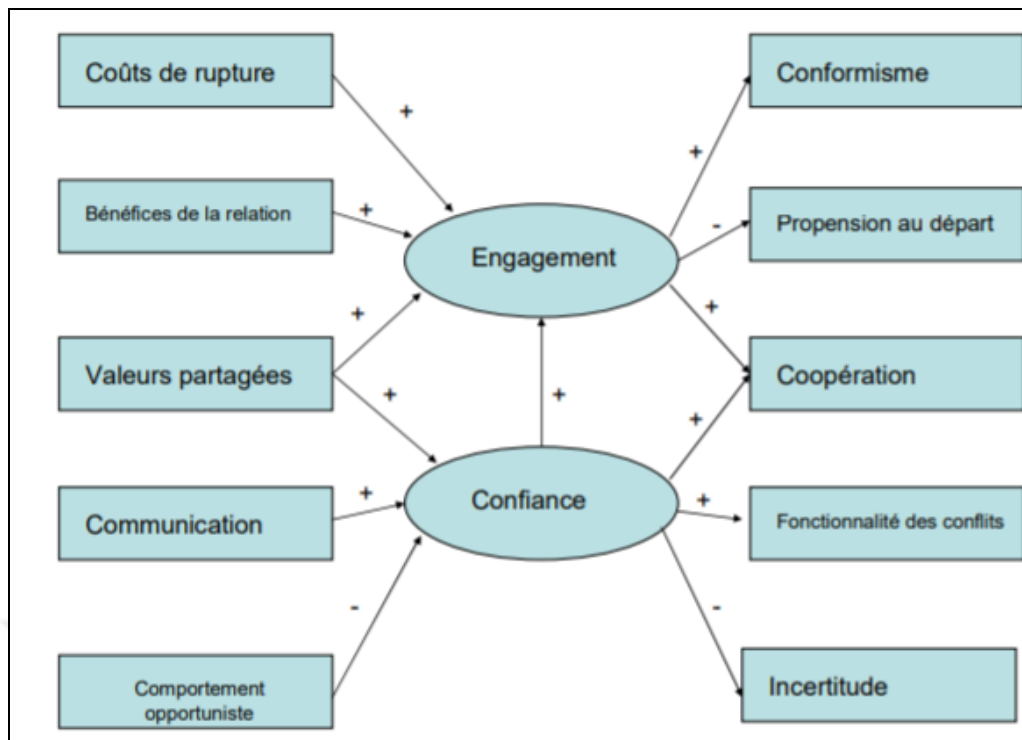


Figure 5: Le modèle de KMVdu marketing relationnel. Source : Morgan et Hunt (1994)

À travers la théorie de l'engagement-confiance, Morgan et Hunt (1994) ont démontré le rôle fondamental de l'engagement et de la confiance au sein d'une stratégie relationnelle. Ce modèle a également permis de déterminer les variables centrales pour développer une relation durable avec le consommateur mais aussi pour développer des attitudes positives envers la marque. De plus, leur modèle a aussi inspiré de nombreux auteurs (Gurviez, 1999 ; Garbarino et Johnson, 1999). En effet, plusieurs recherches ont établi une relation positive entre la confiance et l'engagement en marketing (Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Casalo, Flavian, et Guinaliu, 2008) et ont confirmé l'impact de la confiance sur l'engagement (Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001 ; Gurviev et Korchia, 2002) ou la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001).

En se basant sur la théorie de l'engagement-confiance, nous aborderons, dans les paragraphes suivants, la littérature marketing portant sur un autre concept relationnel principal, à savoir la confiance. On exposera, dans un premier temps, les différentes définitions proposées à ce sujet. Puis, dans un deuxième temps, nous envisagerons les différentes dimensions de la confiance. Finalement, nous nous intéresserons à l'engagement et à la confiance sur Internet.

1.3. La confiance en marketing

La notion de la confiance a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing : d'abord pris en main dans le cadre des échanges relationnels (Dwyer et al, 1987 ; Moorman et al, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994), elle a été, par la suite, étudiée du point de vue des relations entre les consommateurs et les marques (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002).

La confiance est définie comme la conviction ressentie par une partie que ses besoins seront satisfaits à l'avenir par des actions entreprises par une autre partie (Anderson and Weitz, 1989). Pour Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993) la confiance est « la volonté de s'appuyer sur un partenaire dans lequel on croit ».

Berry (1996) mentionne que la confiance est un élément clé à considérer durant le processus de la vente et « probablement l'instrument de marketing relationnel le plus puissant à la disposition d'une entreprise ». Par ailleurs, nombreuses sont les recherches qui montrent que la confiance est un déterminant de l'engagement (Casalo, Flavian, et Guinaliu, 2008 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002). Elle se situe donc en amont de la chaîne relationnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; Moulins et Roux, 2008).

Généralement, la littérature de la confiance relève de deux principales approches. Comme le montre la figure suivante, la première approche définit la confiance dans la perspective d'une approche psychologique et la seconde approche selon une variable comportementale (Akrouit et Akrouit, 2011 ; Chouk et Perrien, 2003, 2005). Chouk et Perrien (2003) mentionnent que d'après la première approche, la confiance se réfère à une attente cognitive ou un sentiment affectif, alors que la seconde induit un comportement qui pousserait à prendre des risques ou la volonté de s'engager dans un tel comportement.

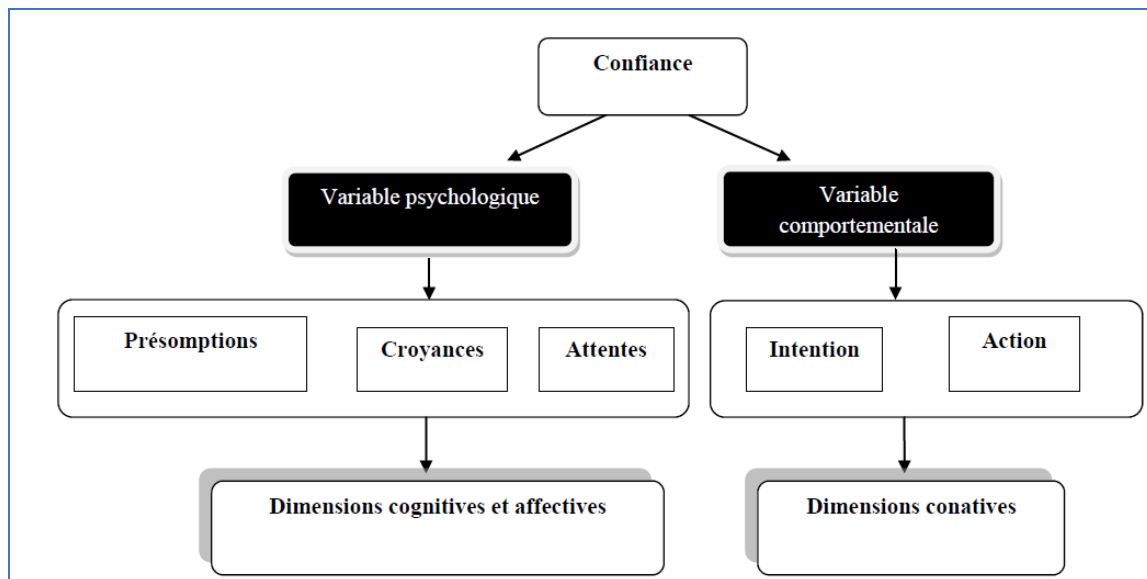


Figure 6: Taxonomie des définitions de la confiance en marketing (Source Chouk et Perrien, 2003)

Dans le cadre de l'approche psychologique, plusieurs auteurs définissent la confiance comme une présomption (Bidault et Jarillo, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002), une attente (Sirdeshmukh, Singh et Sahol, 2002) ou encore, une croyance à l'égard du partenaire de l'échange (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000).

Dans ce sens, la dimension cognitive de la confiance se fonde sur un processus de traitement de l'information et sur des caractéristiques attribuées au partenaire comme la compétence. Il s'agit d'évaluer rationnellement le risque encouru et la possibilité de faire confiance grâce à un échange prévisible et à un partenaire crédible (Lewis et Weigert, 1985 ; McAllister, 1995). La confiance cognitive permet de prédire avec une certitude raisonnable que ce dernier ne manque pas à ses obligations (Johnson-George et Swap, 1982 ; Moorman *et al.*, 1993).

Par ailleurs, la confiance affective complète aussi la composante cognitive de la confiance (Lewis et Weigert, 1985). Elle repose sur des éléments plus subjectifs comme les réactions affectives ou les sentiments entre les individus (McAllister, 1995).

La seconde approche comportementale se fonde sur l'hypothèse que l'intention ne doit pas être intégrée dans la confiance mais doit en résulter (Morgan et Hunt, 1994). A ce titre, la confiance est considérée comme une intention précise de se comporter et/ou d'engager des actions de comportements confiants (Akrouit et Akrouit, 2011).

Finalement, certains auteurs suggèrent une approche intégrative en combinant l'aspect psychologique et l'aspect comportemental de la confiance. Cette approche est mise en valeur d'une part comme une croyance et/ou une attente et/ou un sentiment et d'autre part comme une intention de comportement (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992). En d'autres termes, il est question de « la confiance comme attente cognitive ou sentiment affectif et la confiance comme un comportement de prise de risque ou la volonté de s'engager dans de tels comportements » (Akrouit et Akrouit, 2011).

1.3.1. Les définitions et les dimensions de la confiance

Malgré la diversité des ressources théoriques, il existe une ambiguïté dans la conceptualisation du concept de la confiance (Guibert, 1999). En effet, nombreuses sont les définitions qui considèrent la confiance comme un ensemble de croyances (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000), une volonté (Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou bien une présomption (Gurviez, 1999 ; Gurviev et Korchia, 2002).

Par ailleurs, en raison de la complexité du phénomène, il n'existe pas de consensus sur le nombre des dimensions de la confiance. Les dimensions les plus récurrentes en littérature sont la compétence (les aptitudes techniques et l'expertise), l'intégrité (le fait d'honorer ses engagements) et la bienveillance (l'attention pour les intérêts de l'autre) (Chouk et Perrien, 2005).

Dans cette perspective, Gurviev et Korchia (2002) ont justement trouvé nécessaire de définir ces trois dimensions dans le cadre de la confiance envers la marque :

La crédibilité (ou compétence) est l'évaluation des capacités de la marque à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes techniques du consommateur. Elle repose sur l'attribution à la marque d'un degré d'expertise.

L'intégrité (honnêteté) est l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large.

La bienveillance repose sur la prise en compte des intérêts du consommateur. Celle-ci permet donc d'envisager un futur moins incertain en assurant la pérennité des conditions nécessaires pour un échange équitable.

Certains chercheurs considèrent la confiance comme un concept bidimensionnel (Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997). Les deux dimensions qu'ils associent au concept de la confiance sont la crédibilité et la bienveillance. La crédibilité porte sur la volonté du partenaire de tenir ses promesses. Cette dimension fait allusion à la compétence et à l'honnêteté du partenaire. La bienveillance se rapporte aux bonnes intentions du partenaire et à son engagement à accorder la primauté à la satisfaction des besoins du client.

À l'inverse, Rempel, Holmes et Zanna (1985) ont proposé une conception tridimensionnelle de la confiance. La première conception reflète la possibilité d'anticiper le comportement du partenaire en fonction de la consistance et de la stabilité des comportements passés. La deuxième conception, représente la possibilité de pouvoir compter sur son partenaire en fonction de ses qualités (honnêteté, franchise ou autres). Enfin, la troisième conception désigne le fait d'avoir foi en son partenaire sans pour autant pouvoir justifier ce sentiment par des éléments tangibles.

En corrélation avec cette conception tridimensionnelle, Gurviev et Korchia (2002) définissent la confiance comme un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance du partenaire. Le choix du terme présomption leur paraît justifié car celui-ci comprend à la fois un aspect cognitif et un aspect affectif.

Dans le tableau ci-dessous, nous avons regroupé les définitions principales de la confiance et nous avons montré leurs dimensions pour clarifier ce concept.

Approche	Auteurs	Définitions	Nombre de dimensions
Croyance	Morgan et Hunt (1994)	La confiance existe quand une partie croit en la fiabilité et l'intégrité de l'autre partie prenante de l'échange.	Unidimensionnelle Honnêteté
	Ganesan (1994)	Une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange, qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité.	Bidimensionnelle Crédibilité Bienveillance
	Hess (1995)		Tridimensionnelle Fiabilité Honnêteté Altruisme
	Sirieux et Dubois	Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention	Bidimensionnelle

	(1999)	du comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).	Crédibilité Bienveillance
	Frisou (2000)	Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus.	Tridimensionnelle Bienveillance Cohérence Compétence
Volonté	Moorman et al. (1992)	Une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange.	Tridimensionnelle Intégrité Expertise Sincérité du partenaire
	Mayer et al. (1995)	La volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en vue d'accomplir une transaction bénéfique pour les deux parties.	Unidimensionnelle Bienveillance
	Chaudhuri et Holbrook (2001)	Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue.	Tridimensionnelle Crédibilité Honnêteté Bienveillance
Présomption	Gurviez (1999)	Présomption du consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.	Tridimensionnelle Bienveillance Crédibilité Intégrité
	Gurviez et Korchia (2002)	Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.	Tridimensionnelle Bienveillance Crédibilité Intégrité
Attente	Rempel, Holmes et Zanna (1985)	Une attente généralisée liée à la probabilité qu'un individu réalisera dans le bon sens le développement d'évènements futurs	Tridimensionnelle Prévisibilité Fiabilité Foi
	Fournier	L'espérance forte que le partenaire	Tridimensionnelle

	(1994)	de la relation d'échange fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint.	Bienveillance Crédibilité Intégrité
	Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002)	Attentes du consommateur vis-à-vis du fournisseur de services : On peut se fier à lui qu'il respectera ses promesses.	Tridimensionnelle Compétence Bienveillance Orientation de résolution de problèmes
	Delgado-Ballester (2004)	Attentes confiantes concernant la fiabilité et les intentions de la marque dans les situations qui présentent un certain risque pour le consommateur.	Bidimensionnelle Fiabilité Intentions

Tableau 3: Les définitions et les dimensions de la confiance

Le tableau ci-dessus nous montre que les recherches conduites dans les années 1990 utilisent des définitions de la confiance similaires à celle formulée par Moorman et al. (1993). À titre indicatif, Morgan et Hunt (1994), après avoir repris la définition de Moorman et al. (1993), ont estimé que la confiance existe lorsqu'une partie compte sur la fiabilité et l'intégrité de l'autre.

La confiance possède un aspect cognitif qui est défini comme une croyance (Siriex et Dubois ; 1999 et Frisou ; 2000), et un aspect conatif qui a poussé plusieurs chercheurs à considérer la confiance comme une présomption (Gurviez, 1999) ; Aurier, Benavent et N'Goala (2001) ; Gurviev et Korchia, 2002) Chaudhari et Holbrlbrook (2001), quant à eux, ont défini la confiance comme l'attente et la volonté du consommateur que la marque assume ses responsabilités.

Au cours de leur recherche, Gurviev et Korchia (2002) se sont référés aux travaux d'Hess et ont retenu le concept de la confiance tridimensionnelle, intégrant la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Ces trois éléments se rapprochent de ceux proposés par Hess (1995) : la fiabilité, l'honnêteté et l'altruisme (Gouteron, 2011).

Aurier, Benavent et N'Goala (2001) ont repris la définition proposée par Gurviev (1999) en considérant la confiance comme une présomption. A leur tour, ils ont également mobilisé trois dimensions de la confiance : la compétence, l'honnêteté et la bienveillance. D'ailleurs les auteurs ont démontré « une chaîne relationnelle » pour mettre en évidence

l'existence de relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et la fidélité.

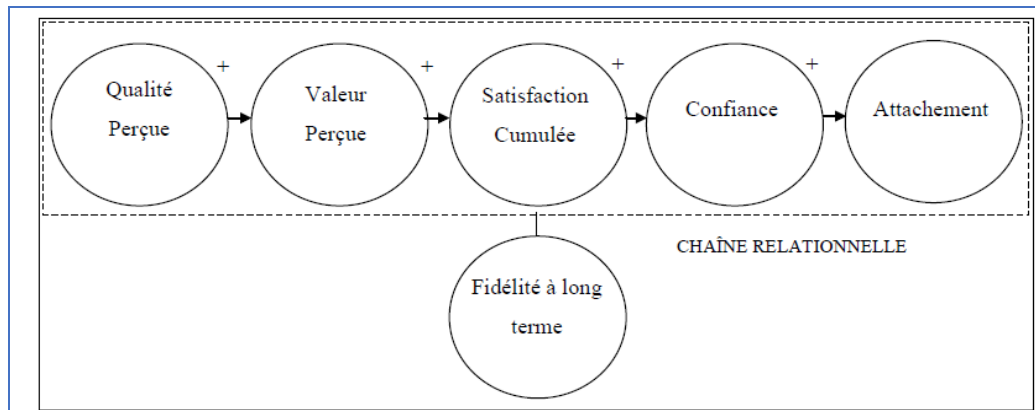


Figure 7: La chaîne logique du marketing relationnel selon Aurier, Benavent et N'Goala (2001)

Après avoir clarifié l'engagement du consommateur et la confiance, nous traiterons de ces deux notions clés du marketing relationnel dans le cadre du Web 2.0 pour comprendre si leurs conceptualisations sont identiques dans un contexte en ligne et hors ligne.

2. L'engagement en ligne et ses modèles développés dans la littérature

Le thème central du marketing relationnel est la communication avec les consommateurs (Morgan et Hunt, 1994). Il est certain qu'Internet a facilité cette communication en reliant les marques et les consommateurs les uns aux autres grâce à un accès rapide et facile des produits en ligne et à la possibilité d'interaction. C'est pourquoi, les éléments clés du marketing relationnel - à savoir l'engagement et la confiance - doivent être bien compris par les marques dans le contexte en ligne.

Cette sous-section présentera les différentes définitions de l'engagement en ligne. L'objectif de cette recherche doctorale est justement de comprendre la conceptualisation de l'engagement en ligne. Il s'agira également de souligner le rôle de la collaboration pour le Web 2.0.

Certes, l'avènement d'Internet a non seulement influencé les comportements du consommateur, mais aussi la relation consommateur-marque. Dans ce contexte, il semble pertinent de différencier l'engagement du consommateur dans le contexte du marketing traditionnel avec celui dans le contexte en ligne.

Evans et al. (2010) ont affirmé qu'il existe une différence entre l'engagement traditionnel et l'engagement par les nouveaux médias. Ils ont défendu l'idée que

l'engagement signifie la volonté des consommateurs de prendre leur temps, de donner leur énergie et de parler avec mais aussi à propos de l'entreprise. Ainsi, grâce à leurs démarches, ils ont influencé l'entreprise. Il semble que les consommateurs sont consentants à participer et considèrent que c'est justement la participation qui définit l'engagement dans le contexte du Web social. En effet, la deuxième version du Web permet aux consommateurs de participer, de réagir, et d'interagir entre eux. C'est d'ailleurs ainsi que la participation est devenue le concept central de l'engagement en ligne.

Toujours dans le même contexte mais dans un autre aspect Van Doorn et al. (2010) ont vérifié le changement de comportement de l'engagement du consommateur en ligne. Il apparaît, disent-ils que les options et le coût de l'engagement changent. A titre indicatif, ils donnent l'exemple de Netflix. Netflix est un site qui permet aux utilisateurs de télécharger des films et à ce sujet de partager, sur les forums, leurs commentaires. Plus le consommateur visionne de films et plus il a à sa disposition de substance pour s'engager sur la toile. Cet engagement peut se manifester non seulement dans les discussions avec des amis, mais aussi en publiant des commentaires en ligne. Dans ce cas, le coût comprend alors le coût monétaire, basé sur l'effort, ainsi que le social. La participation répétée du consommateur conduit alors à accroître son expérience, et donc à diminuer le coût perçu de la participation. Autrement dit, en publiant régulièrement des commentaires, le coût de la publication diminue.

Dans ce cadre, Mollen et Wilson ont développé un modèle de l'engagement en ligne qu'ils ont défini de la manière suivante :

Il s'agit, *«de l'engagement cognitif et affectif d'une relation active avec la marque incarnée par le site ou autres entités assistées par ordinateur et conçues pour communiquer la valeur de la marque. Il est caractérisé par les dimensions du traitement cognitif dynamique et durable et mais aussi par la satisfaction de la valeur instrumentale (l'utilité et la pertinence) et de la valeur expérientielle (congruence affective avec le schéma narratif rencontré dans des entités médiatisées par ordinateur)»⁸* ».

⁸ Online engagement is a cognitive and affective commitment to an active relationship with the brand as personified by the website or other computer-mediated entities designed to communicate brand value. It is characterized by the dimensions of dynamic and sustained cognitive processing and the satisficing of instrumental value (utility and relevance) and experiential value (emotional congruence with the narrative schema encountered in computer-mediated entities).” (Mollen et Wilson, 2010: 5)

Cette définition fait ressortir l'idée selon laquelle l'engagement en ligne est caractérisé par des valeurs perçues. D'après Mollen et Wilson, l'engagement en ligne a deux dimensions : la dimension cognitive (valeur instrumentale) et la dimension affective.

Ces deux auteurs ont mis aussi en lumière la différence qui existe entre l'engagement et la « participation ». Ils ont suggéré que l'engagement envers la marque s'étend au-delà de la simple participation, car il englobe une relation interactive avec l'objet et nécessite l'émergence des valeurs perçues par l'individu lors de l'expérience (Mollen et Wilson, 2010).

Dans une tentative de synthèse, il semble utile de faire l'inventaire des autres définitions de l'engagement en ligne dans la littérature pour une clarification de la notion (Tableau 4) :

Auteurs	Définitions
McWilliam (2000)	Engagement CVM est défini comme « des sentiments forts et positifs entre les membres envers la communauté »
Algesheimer et al. (2005)	L'engagement communautaire peut se définir comme « la motivation intrinsèque du consommateur à interagir et à coopérer avec les membres de la communauté. »
Gupta et Kim (2007)	« L'engagement envers la communauté virtuelle est caractérisé par le comportement d'entraide et la participation active (interaction intense) dans les activités de la communauté virtuelle par un attachement psychologique à celle-ci. »
Mollen et Wilson (2010)	« L'engagement en ligne est l'engagement cognitif et affectif pour entretenir une relation active avec la marque incarnée par le site ou d'autres entités assistées par ordinateur conçus pour communiquer la valeur de la marque. Elle est caractérisée par les dimensions du traitement cognitif dynamique et durable et la satisfaction de la valeur instrumentale (l'utilité et la pertinence) et de la valeur expérientielle (congruence affective avec le schéma narratif rencontré dans des entités médiatisées par ordinateur) »
Evans et al. (2010)	L'engagement en ligne est défini comme « la participation active dans le web social, allant au-delà des consommateurs aux collaborateurs, et intégrant les consommateurs dans la réussite de l'entreprise ».
Hur, Ahn et Kim (2011)	« L'engagement communautaire se réfère à l'attitude de chaque membre envers la communauté. À cet égard, la notion d'engagement est utilisée comme un prédicteur des comportements réels des membres dans une communauté en ligne, tels que la participation à des activités communautaires, l'offre de l'aide à la communauté, et la résolution des problèmes ».

Reitz (2012, p.47)	« L'engagement en ligne est l'état d'être présent dans un espace de médiation de marque où le consommateur est immergé par les offres de la marque destinées à fournir de la valeur. L'engagement cognitif nécessite des niveaux intenses de concentration : la concentration dans la recherche, mais aussi l'interprétation, l'analyse et la synthèse des informations à un tel point que les consommateurs peuvent se perdre dans le processus et oublier les notions de temps et d'espace. En outre, l'apprentissage de la marque (par exemple, la mission, les objectifs, les produits offerts, les efforts philanthropiques et les promotions) se produit alors que les réponses négatives à l'égard de la marque sont réduites au minimum. En outre, l'engagement des consommateurs en ligne nécessite des sentiments affectifs, ce qui implique des liens affectifs et la connexion avec la marque, les produits, et les autres utilisateurs qui mènent à la satisfaction générale. Enfin, les consommateurs doivent s'investir dans en ligne en participant à travers le partage, la conversation, et la co-crédation avec la marque et / ou d'autres utilisateurs. »
Wirtz et al. (2013)	« L'engagement CVM est une identification à la CVM qui résulte d'une participation interactive dans la CVM »
Brodie et al. (2013)	« L'engagement des consommateurs dans une communauté de marque virtuelle implique des expériences interactives spécifiques entre les consommateurs et la marque, et / ou les autres membres de la communauté. L'engagement des consommateurs est un état psychologique dépendant du contexte, caractérisé par la fluctuation des niveaux d'intensité qui se produisent dans les processus d'engagement dynamiques, et itératifs. L'engagement du consommateur est un concept multidimensionnel incluant les dimensions cognitives, émotionnelles et / ou comportementales. En outre, il joue un rôle central dans le processus d'échange relationnel où d'autres concepts relationnels sont les antécédents et / ou les conséquences d'engagement dans les processus de l'engagement itératifs dans la communauté de marque. »

Tableau 4: Les définitions d'engagement en ligne dans la littérature

Ces définitions nous montrent que la participation, l'interaction et la collaboration sont certes les éléments clés de l'engagement en ligne. En effet, l'engagement du consommateur sur Internet peut prendre de nombreuses formes participatives. Les consommateurs peuvent télécharger, lire, regarder ou écouter un contenu fourni par une entreprise. Ils peuvent également trier, filtrer, évaluer ou examiner le contenu créé par une entreprise (Evans et al., 2010). En outre, les consommateurs peuvent commenter, répondre, publier un « *feedback* » et communiquer avec les autres consommateurs de l'entreprise.

Ainsi, Evans et al. (2010) et Atherley (2011) qualifient cette participation comme active. Pour eux, l'engagement est défini comme une participation active sur le web social, en passant au-delà des consommateurs aux collaborateurs, et en intégrant les consommateurs au succès de l'entreprise. Atherley (2011) ajoute que les consommateurs engagés répondent et créent des conversations, des discussions et des discours. L'étude conduite par Reitz (2012)

enrichit également la définition de l'engagement des consommateurs en ligne en y incluant la composante de la participation.

Afin de mieux comprendre le processus de l'engagement en ligne, nous examinerons également les modèles de recherches développés dans la littérature au sujet de l'engagement en ligne.

- **Les modèles de recherches de l'engagement en ligne**

Mollen et Wilson (2010) proposent un cadre conceptuel qui positionne l'engagement à long terme avec une continuité expérientielle. Ils utilisent le modèle de Stimulation-Organisme-Réponse (SOR) pour mieux comprendre l'expérience en ligne des consommateurs. Ils clarifient la relation d'engagement avec l'interactivité, le flux et la téléprésence et les réactions attitudinales et comportementales des consommateurs.

Dans la figure suivante, il est question du modèle conceptuel suggéré par Mollen et Wilson (2010).

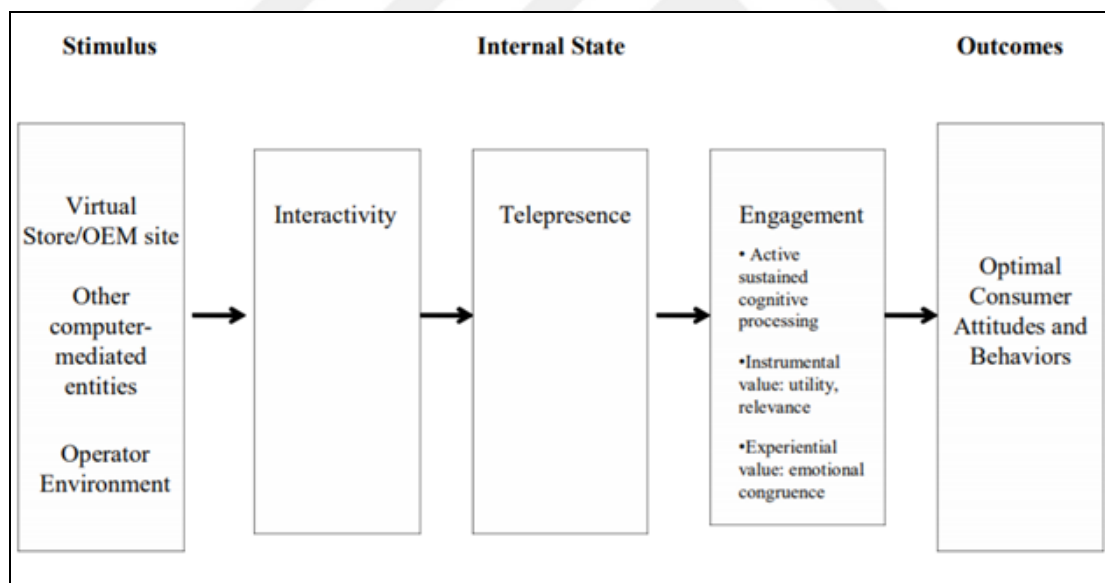


Figure 8: Le modèle conceptuel d'engagement du consommateur, développé par Mollen et Wilson (2010)

Selon le modèle de l'engagement en ligne développé par Mollen et Wilson (2010), l'interactivité et la téléprésence sont les antécédents de l'engagement en ligne. En revanche, les attitudes et les comportements de consommation optimaux sont les conséquences du dit-engagement.

Le terme téléprésence fait référence à plusieurs techniques qui permettent à une personne d'avoir l'impression d'être présent, de donner l'impression d'être présent, ou d'avoir un effet à un endroit autre que leur emplacement réel (Wikipédia). Steuer (1992) définit la téléprésence comme « l'expérience d'être la présence dans un environnement à l'aide de moyen de communication ». La téléprésence a été introduite en marketing dans l'article séminal de Hoffman et Novak (1996) pour décrire la navigation sur Internet. Selon leur définition, la téléprésence est une des composantes du flux dans les expériences médiatisées par un ordinateur.

Un autre modèle est celui qui a été développé par Gupta et Kim (2007). Ils ont examiné la formation de l'engagement en ligne en utilisant la théorie de l'action raisonnée. Les auteurs ont constaté que la cognition et les facteurs affectifs ont des effets sur l'attitude du client envers la communauté virtuelle. De plus, ils ont montré que la cognition (utilité fonctionnelle) et l'affect (utilité hédonique) influencent l'engagement envers la communauté virtuelle directement et indirectement (par l'attitude). Dans la figure qui suit, nous présenterons leur modèle et les résultats de leurs hypothèses.

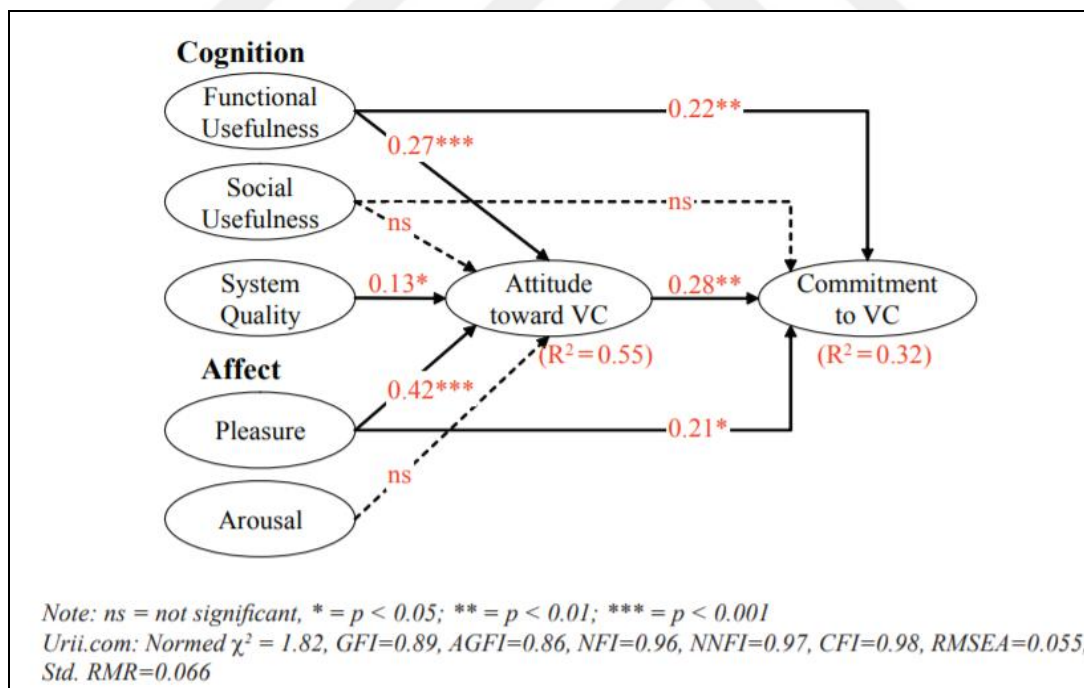


Figure 9: Modèle d'engagement envers la communauté développé par Gupta et Kim (2007)

Enfin, un autre modèle de l'engagement dans une communauté virtuelle de marque (figure 10) est celui développé par Raies et Gavart-Perret (2011). Les auteurs ont démontré l'effet positif de l'intensité de la participation d'un consommateur à une CVM sur son

intention de fidélité à l'égard de la marque, d'abord, au travers de l'augmentation de l'engagement envers la communauté qu'au niveau de la participation, et deuxièmement, au travers de la relation duale qui existe entre l'engagement envers la communauté et l'engagement envers la marque.

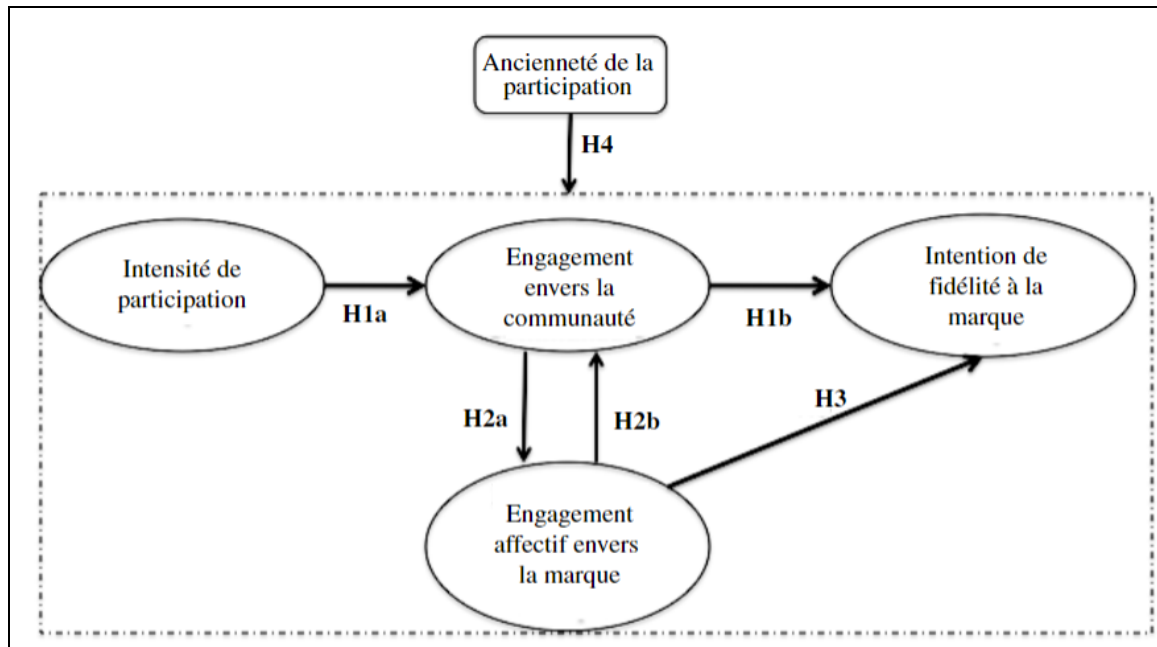


Figure 10: Le modèle d'engagement dans une communauté virtuelle développé par Raies et Gavart-Perret (2011).

Après avoir clarifié la notion de l'engagement en ligne et ses antécédents dans la littérature, il semble nécessaire d'aborder le concept de la collaboration qui a changé la nature de la participation, ainsi que l'engagement dans le contexte en ligne.

2.1. La collaboration

Le Web 2.0 est le terme utilisé pour décrire une nouvelle façon pour les développeurs de logiciels et les utilisateurs finaux d'utiliser le World Wide Web, défini comme une plateforme par laquelle le contenu et les applications sont créés, publiés et modifiés par tous les utilisateurs d'une manière participative et collaborative. Les applications telles que les pages web personnelles, Encyclopedia Britannica en ligne, et l'idée de la publication d'un contenu appartiennent à l'ère du Web 1.0 sont remplacés par les blogs, les wikis et les projets de collaboration du Web 2.0.

Comme l'a décrit O'Reilly (2007), le Web 2.0 est une architecture de la participation à travers laquelle les utilisateurs collaborent pour créer un contenu et participer aux processus

de conception et de développement. Dans ce sens, Kaplan et Haenlein (2010) ont souligné que le partage et la collaboration sont les deux fondements essentiels des médias sociaux.

Le Web 2.0 donne en effet la possibilité aux utilisateurs de travailler et de produire ensemble, il s'agit alors d'une intelligence collective. Tim O'Reilly (2007) détermine l'intelligence collective comme l'élément essentiel du Web 2.0, transformant le web en une sorte de cerveau global. L'esprit de collaboration permet la création d'une intelligence collective. C'est ce que Surowiecki (2008) appelle la sagesse des foules, concept dont l'intérêt grandissant est étroitement lié à l'importance croissante d'Internet. Avec le Web 2.0, nous passons de la société de l'information à la société de la recommandation. Les réseaux sociétaux intègrent la cognition, la coordination et la coopération. La cognition sert à répondre à une question complexe, la coordination est utile pour agir en fonction du comportement des autres et la coopération se réfère à « réguler » avec l'action des autres (Surowiecki, 2008 : 10-11). Ainsi, la collaboration garantit une diversité de perspectives et parvient à rendre plus productif chaque chercheur individuellement (Surowiecki, 2008).

Hardy, Lawrence et Grant (2005) ont défini la collaboration comme une relation inter organisationnelle coopérative dans laquelle les participants ne comptent ni sur les marchés, ni sur les mécanismes hiérarchiques de contrôle pour obtenir la coopération d'autrui. Les acteurs qui contribuent à des projets libres comme Wikipédia ou qui écrivent des tutoriels expliquant l'utilisation de logiciels peuvent y passer des nuits entières, sans pour autant en retirer un bénéfice financier.

Selon Evans et al. (2010), la collaboration permet aux consommateurs de prendre de meilleures décisions d'achat notamment grâce aux expériences partagées. Les processus de l'engagement contiennent non seulement les activités de collaboration entre les consommateurs, mais aussi les activités de connections de l'entreprise avec ses consommateurs. Ainsi, ils proposent 4 étapes pour créer et renforcer l'engagement en ligne (Evans et al., 2010) :

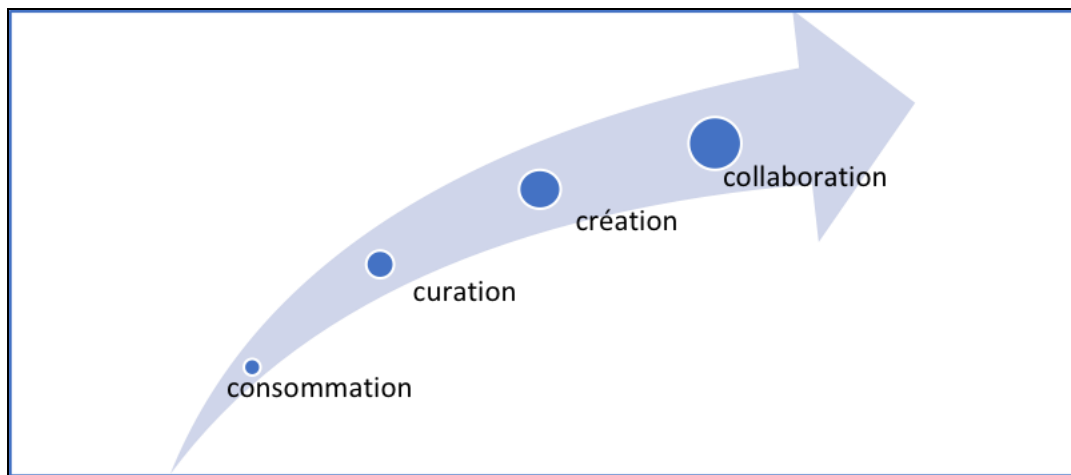


Figure 11: Les étapes de l'engagement en ligne selon Evans et al., (2010)

Dans le contexte des médias sociaux, la **consommation** se manifeste par le téléchargement, la lecture, le visionnage et l'écoute d'un contenu numérique. La **curation** signifie l'action de trier ou de filtrer, mais aussi la notation, le marquage commenté ou toute autre action décrivant un contenu. Autrement dit, elle rend le contenu plus utile pour les autres. Pour ce qui est de la **création**, les membres des communautés doivent offrir quelque chose qui relève de leur production personnelle. Quant à la **collaboration**, elle joue un rôle important pour accroître l'engagement en ligne (Figure 11). Concernant le déroulement de la collaboration, les consommateurs contribuent directement aux entreprises qui à leur tour les utilisent pour concevoir leurs produits. En d'autres termes, les consommateurs deviennent une partie de la production grâce à leur participation (Evans et al., 2010).

Un autre mode de l'engagement public en ligne est la coproduction dont le but est de produire des solutions innovantes. Kozinets et al. (2010) démontrent le processus de coproduction dans les réseaux sociaux à travers la figure ci-dessous :

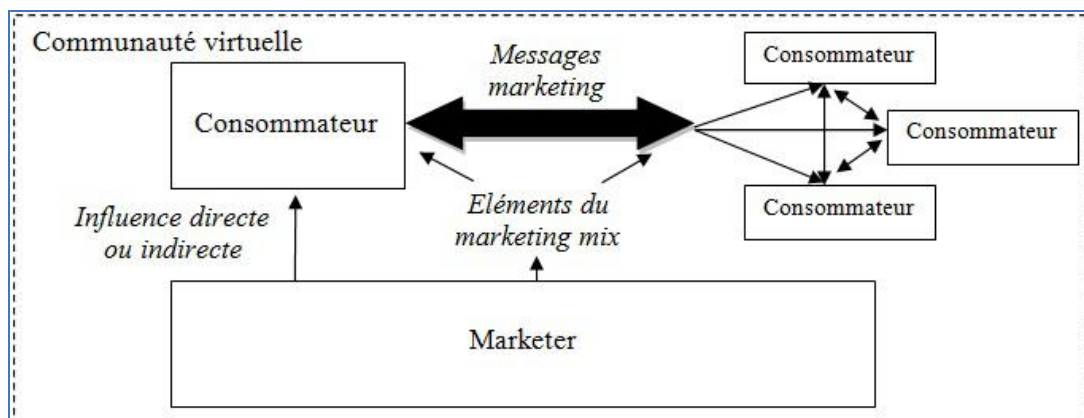


Figure 12: Modèle de la co-production en réseau (Source : Kozinets et al., 2010)

Ce modèle implique que les marketers utilisent de nouvelles tactiques pour influencer les consommateurs ou les leaders d'opinion. De plus, les marchés ne coulent pas unidirectionnellement les messages et les significations, mais ils sont plutôt échangés parmi les membres dans les réseaux de consommation.

2.2. Les dimensions de l'engagement en ligne

Précédemment, l'engagement a été décrit dans la littérature comme une notion tridimensionnelle (Allen et Meyer, 1990) dont les composantes sont affective, calculée et normative. Pourtant, dans la perspective numérique, alors que la dimension normative est ignorée, la dimension affective est fréquemment utilisée (Sashi, 2012 ; Boulaire et Mathieu, 2000).

Boulaire et Mathieu (2000) distinguent deux dimensions de l'engagement de l'internaute à l'égard d'un site : l'engagement affectif et l'engagement calculé. Selon eux, l'engagement calculé se réfère à l'intention du cyber consommateur de revisiter le site et de recourir aux services proposés par le fournisseur pour les avantages offerts. Dans ce cas, le consommateur décide de s'engager en fonction de la satisfaction ressentie par rapport au site choisi et/ou à l'absence d'autres alternatives et/ou aux coûts de changement. A l'inverse, l'engagement affectif correspond plutôt aux émotions ressenties lors de l'expérience de navigation. Dans ce sens, le cyber consommateur ressent du plaisir à entretenir une telle relation avec l'entreprise de service en ligne.

En revanche, Bateman et al. (2011) classifient l'engagement envers une communauté virtuelle en trois catégories identiques la théorie du comportement organisationnel (Allen et Meyer, 1990) :

- L'engagement affectif qui existe entre un membre et une communauté se base sur un fort attachement émotionnel du membre à cette communauté.
- L'engagement calculé qui existe entre un membre et une communauté se base sur la croyance du membre que son implication fournit des bénéfices nets qui ne sont pas facilement accessibles ailleurs.
- L'engagement normatif qui constitue un lien entre un membre et une communauté se base sur le sentiment d'obligation du membre envers cette communauté.

2.3. L'engagement dans une communauté virtuelle

Les nouvelles technologies ou les outils engendrés par le Web 2.0, comme les communautés virtuelles, ont modifié le rôle des consommateurs et des entreprises, ainsi que les relations entre eux (Sashi, 2012). En effet, les outils du Web 2.0 offrent des opportunités aux entreprises pour mieux satisfaire les consommateurs et renforcer leurs engagements.

Sashi (2012) a démontré que l'engagement du client transforme les clients en fans. Ainsi, les consommateurs engagés diffusent leurs opinions positives sur l'entreprise par le biais du bouche-à-oreille et recommandent les produits expérimentés par l'intermédiaire des sites Web (tels que les communautés de marque et les blogs) ou encore les services de réseautage social. Par ailleurs, l'engagement des membres à une communauté virtuelle est essentiel pour la continuité de celle-ci. Malgré l'importance du concept de l'engagement, cette variable n'a pas encore trouvé sa place dans les recherches relatives aux communautés virtuelles de marque (Raies et Gavard-Perret, 2011).

Dans le contexte de la communauté virtuelle, l'engagement se rapporte au degré des sentiments forts et positifs ressentis par les membres envers la communauté. Il peut prédire les comportements réels des membres d'une communauté virtuelle, tels que la résolution des problèmes des autres membres, ou encore la fourniture d'une aide à la communauté (Jang et al., 2008). Cheung et Lee (2009) ont défini l'engagement envers une communauté virtuelle comme « un sentiment d'implication émotionnelle avec la communauté virtuelle caractérisé par l'identification, l'implication, et l'attachement émotionnel à la communauté virtuelle ». Plus encore, Hur et al. (2011) rapportent que l'engagement dans la communauté virtuelle se réfère à l'attitude de chaque membre envers la communauté. À cet égard, la notion d'engagement est utilisée comme un prédicateur des comportements réels des membres dans une communauté en ligne, tels que la participation à des activités communautaires, l'offre de l'aide à la communauté et la résolution des problèmes pour les autres.

Wiertz et de Ruyter (2007) ont examiné les communautés en ligne, dans lesquelles les consommateurs s'engagent interactivement pour aider à résoudre les problèmes de service des uns et des autres. Les résultats ont montré que les plus hautes contributions des membres de la communauté, en termes de quantité et de qualité, agissent principalement sur l'engagement de la communauté. Les facteurs clés supplémentaires sont la propension d'interaction en ligne et la valeur de l'information perçue par la communauté. En outre, l'enquête de Mathwick, Wiertz et de Ruyter (2008) indique l'importance du bénévolat, de la réciprocité et de la confiance

sociale qui peuvent avoir des répercussions sur les niveaux d'engagement des consommateurs individuels, en peer-to-peer (P2P) de la résolution des problèmes.

Pour Gupta et Kim (2007), l'engagement envers la communauté virtuelle de marque (CVM) se rapporte au comportement d'entraide entre les membres et à une participation active (interaction intense) aux activités de la communauté virtuelle, fondée sur un attachement psychologique à la communauté virtuelle. Selon Brodie et al. (2013), l'engagement des consommateurs à une CVM implique des expériences interactives spécifiques entre les consommateurs et la marque, et/ou les autres membres de la communauté. L'engagement des consommateurs reflète un état psychologique en corrélation avec le contexte, caractérisé par la fluctuation des niveaux d'intensité qui se produisent dans les processus d'engagements dynamiques, et itératifs. L'engagement du consommateur est un concept multidimensionnel aux dimensions cognitives, émotionnelles et/ou comportementales. En outre, il joue un rôle central dans le processus de l'échange relationnel, où d'autres concepts relationnels constituent les antécédents et/ou les conséquences de l'engagement dans les processus d'engagements répétés au sein de la communauté de marque (Brodie et al., 2013).

L'engagement communautaire est une variable importante pour comprendre les attitudes et le comportement des membres de la communauté. Brodie et al. (2011) ont déterminé le processus de l'engagement en ligne dans la communauté virtuelle de marque (figure 13) en utilisant la méthode netnographique. Ils ont émis l'idée que le processus de l'engagement des consommateurs est interactif, expérientiel et basé sur un certain nombre de sous-processus, y compris l'apprentissage, le partage, la défense, la socialisation et le co-développement. Ils ont également démontré les conséquences de l'engagement du consommateur en ligne qui incluent la fidélité des consommateurs et la satisfaction, l'« *empowerment* » des consommateurs, la connexion et les liens affectifs, la confiance ainsi que le « *commitment* ». Pourtant s'appuyant seulement sur six membres, leur échantillonnage a été considéré comme insuffisant.

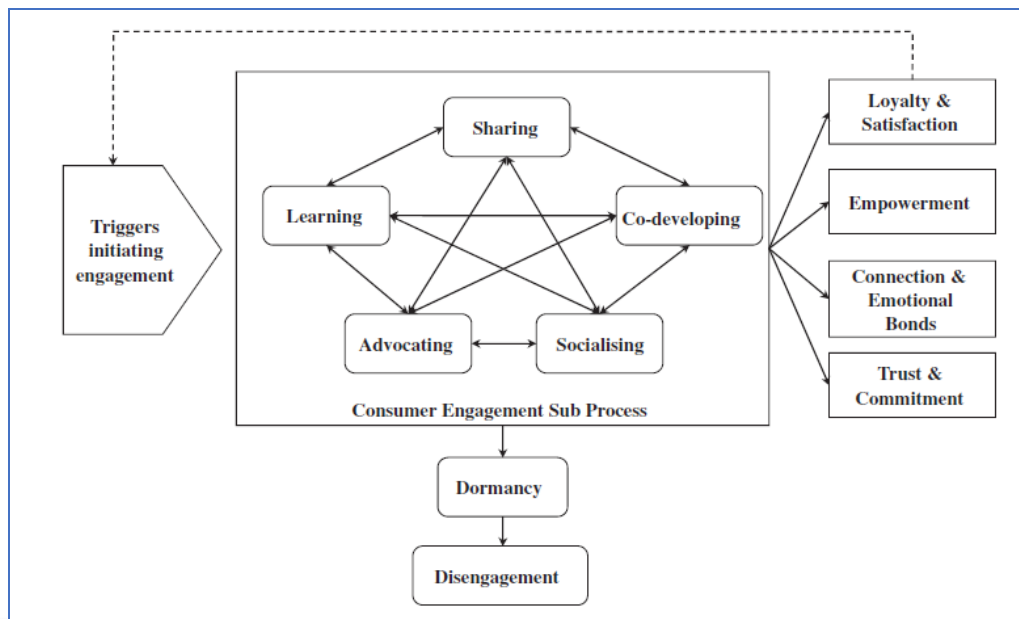


Figure 13: Le processus d'engagement du consommateur dans la communauté virtuelle de marque. Source : Brodie et al. (2011)

Selon Algesheimer et al. (2005), l'engagement de la communauté se réfère à l'influence positive exercée par des consommateurs s'identifiant à une communauté de marque. Ils le définissent comme la motivation intrinsèque du consommateur à interagir et à coopérer avec les membres de la communauté. En s'engageant dans une CVM, les consommateurs aspirent à obtenir une valeur par l'organisation et les marques. Les expériences positives générées par les interactions permettent de solidifier la relation du consommateur avec la marque (Algesheimer et al., 2005 ; Bagozzi et al., 2006 ; Algesheimer et al., 2010). Nombreux chercheurs affirment que l'appartenance et l'engagement envers une communauté de marque influencent positivement la fidélité du consommateur (Algesheimer et al., 2005 ; Kim, Choi, Qualls et Han, 2008 ; Jang et al., 2008)

Enfin, Raïes K. et Gavard-Perret (2011) ont démontré l'effet positif de l'intensité de la participation à une CVM sur l'intention de fidélité à l'égard de la marque. Celui-ci s'établit premièrement à travers l'augmentation de l'engagement envers la communauté, et deuxièmement à travers la relation duale qui va s'installer entre l'engagement envers la communauté et l'engagement envers la marque.

Après ces éclairages de la littérature autour de la notion de l'engagement en ligne, nous aborderons à présent la notion de confiance sur Internet.

2.4. La confiance comme antécédent de l'engagement en ligne

Comme nous l'avons souligné précédemment, la confiance est l'un des principaux déterminants de l'engagement dans le contexte du marketing relationnel. De part, sa capacité à faciliter les relations, grâce au Web 2.0, il est certes plus facile de respecter les promesses du marketing relationnel en fournissant les outils nécessaires pour mieux répondre aux besoins des consommateurs et renforcer leurs engagements (Sashi, 2012).

Selon le rapport de l'agence « We Are Social » en date de 2017, l'usage d'Internet n'a pas baissé⁹. En effet, le nombre d'internautes atteint les 3,8 milliards (taux de pénétration : 51%). Aujourd'hui, plus de la moitié du monde est en possession d'un smartphone. Selon les données du rapport, 22% de la population mondiale a effectué un achat en ligne ces 30 derniers jours (We Are Social, 2017). C'est justement pour toutes ces raisons que la notion de confiance devient encore plus importante dans le contexte virtuel.

Aujourd'hui, la confiance est devenue cruciale en matière d'environnement digital car nombreuses sont les raisons qui accroissent les risques perçus par l'internaute. A titre d'exemple, les cyberconsommateurs ne peuvent pas toucher ou essayer les produits avant de les acheter en ligne. Les risques perçus peuvent alors être liés à la qualité des informations données par le vendeur. En effet, la nature virtuelle de la transaction pousse le consommateur à compter grandement sur la confiance qu'il accorde au fournisseur (Ratnasingham, 1999). C'est pour cette raison que les vendeurs doivent accroître la confiance pour diminuer l'incertitude.

Dans ce sens, Chouk et Perrien (2004) ont examiné les facteurs qui poussent le consommateur à se sentir en confiance pendant un achat en ligne. Il s'est avéré que la confiance du consommateur est influencée par quatre facteurs : des facteurs liés au site (qualité de la présentation de l'offre, sécurisation des transactions et processus de commande, design et qualité de navigation), des facteurs relatifs au marchand (notoriété et réputation, existence d'un point de vente physique, authentification du marchand), des facteurs liés aux tiers (recommandation par un proche, témoignages d'autres internautes, certification par un organisme tiers, partenariats avec des sites connus, influence des canaux impersonnels d'informations) et enfin des facteurs liés au consommateur (familiarité, risque perçu, etc.).

⁹ <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017>

Construire la confiance est une nécessité stratégique pour les fournisseurs basés sur le web parce que la confiance influence fortement les intentions des consommateurs à effectuer des transactions avec des fournisseurs inconnus via le web (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002a). Liu et al. (2004) ont suggéré que la confiance peut conduire à répéter des achats, visiter le Web et recommander le site. Ils ont montré que la confiance peut être un prédicateur important de l'intention adhésive. Dans le même sens, Eastlick et al. (2006) ont mené une étude empirique et ont constaté que la confiance était un antécédent important pour les individus permettant d'entretenir des relations continues avec les e-commerçants.

La confiance est également un sujet crucial pour les communautés virtuelles. Pour Ridings et al. (2002), elle est essentielle pour la continuité de la communauté virtuelle. J.-J. Wu et al. (2010) la considèrent comme un catalyseur important qui facilite l'interaction sociale et les relations à long terme. Pourtant, certaines caractéristiques des communautés virtuelles risquent d'entraver le développement de la confiance, telles que le manque de contacts réels et de repères visuels. En outre, il semble difficile de se méfier aux identités des membres de la communauté parce qu'il y a toujours possibilité de masquer son sexe, son âge, etc. en ligne. En revanche, la proximité peut se développer dans la communauté en raison d'un fort intérêt mutuel parmi les sujets de la communauté. En effet, les problèmes de santé ou les événements de la vie (naissance d'un bébé ou mort d'un parent) peuvent favoriser le développement du sentiment de confiance entre les membres (Ridings et al., 2002).

Ridings et al. (2002) traitent de la notion de confiance au sein de la communauté virtuelle dans le contexte des relations interpersonnelles. Ils considèrent la confiance dans l'entité collective des autres. Les travaux de Ridings et al. (2002) montrent que la confiance est un prédicteur significatif de la volonté des membres de la communauté virtuelle pour échanger des informations, et en particulier pour obtenir des informations. Ils examinent ainsi les antécédents de confiance dans les communautés virtuelles. Selon leurs résultats, lorsque les membres décident de confier des informations personnelles, il apparaît que la confiance envers ces personnes est plus élevée. De plus, la réactivité perçue renforce aussi la confiance. Lorsque les membres répondent rapidement et régulièrement aux messages, leur niveau de confiance est plus élevé. La disposition à la confiance influence également la confiance.

Dans les communautés virtuelles, étant donné que l'internaute n'est pas en possession d'informations significatives à propos des autres membres de la communauté, la confiance semble favoriser l'intégration des membres et accroît leurs interactions (Ridings et al., 2002).

Ainsi, il apparaît que l'implication des individus à une relation n'est possible que si celle-ci est basée sur la notion de confiance.

- **Dimensions de la confiance en ligne**

Les dimensions les plus citées de la confiance classique sont l'honnêteté (intégrité), la bienveillance et la compétence (crédibilité) (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994). Dans le cadre d'une communauté virtuelle, développer la confiance revient à susciter un ensemble de croyances en prouvant que la communauté est en mesure de répondre à ces trois dimensions (Casalo, Flavian, et Guinaliu, 2008 ; Ridings, Gefen et Arinze, 2002).

Une conceptualisation très riche de la confiance en ligne a été développée par McKnight et Chervany (2002), McKnight, Choudhury et Kacmar (2001-2, 2002) et McKnight, Kacmar et Choudhury (2004). McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) ont développé un modèle de confiance électronique (*trust building model* - TBM). Dans ce sens, ils ont élaboré une nouvelle échelle pour mesurer la confiance en ligne (McKnight, Choudhury et Kacmar 2002b). En effet, ils ont déterminé la confiance en ligne comme une notion multidimensionnelle en ce qu'elle comprend les quatre caractéristiques suivantes : la compétence, la prévisibilité, la bienveillance et l'intégrité.

Chouk et Perrien (2005), quant à eux, ont développé une nouvelle échelle pour mesurer la confiance électronique. Selon eux, la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet est un concept quadri-dimensionnel qui peut être défini comme : « un ensemble d'attentes positives selon la compétence et l'expertise du marchand (dimension de crédibilité), le respect de ses engagements (dimension d'intégrité), la motivation d'aider le consommateur en cas de problèmes (dimension d'orientation à résoudre les problèmes) et l'intention portée à ses intérêts (dimension de bienveillance) » (Chouk et Perrien, 2005 :10). A travers cette définition, ils considèrent la confiance comme une attente et y ajoutent une nouvelle dimension, celle de : l'orientation à résoudre les problèmes.

Pour Ridings et al., (2002), dans un contexte de communauté virtuelle, deux dimensions apparaissent avec d'une part, la compétence, et d'autre part, la bienveillance et l'intégrité comme dimension combinée.

Dans le contexte des communautés virtuelles, la compétence (crédibilité) renvoie à la capacité des membres de la communauté à l'égard de cet intérêt mutuel (Ridings et al., 2002), et la bienveillance reflète la conviction que l'une des parties s'intéresse au bien-être de l'autre.

La compétence, pour McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), englobe la qualification et la capacité technique de l'entreprise à commercer en ligne. S'agissant de la bienveillance, elle se réfère à l'espoir que les membres de la communauté ont l'intention et le désir d'aider, ainsi que le soutien et le soin des autres membres de la communauté virtuelle (Ridings et al., 2002). Enfin, l'intégrité (honnêteté) s'applique dans le contexte de la communauté virtuelle, car elle implique l'existence de normes de réciprocité, étroitement liées à la bienveillance, qui permettent à la communauté de fonctionner correctement. Ainsi, il serait pertinent de noter que la confiance se développe lorsque les membres ont confiance dans la fiabilité et l'intégrité d'une communauté virtuelle (Wu, Chen et Chung, 2010).



Conclusion du chapitre 2

Dans ce chapitre, nous nous sommes intéressés au concept central de notre thèse, à savoir l'engagement. Bien qu'il s'agisse d'un concept central dans la littérature du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994), il n'existe pas, pour le moment, de définition consensuelle à ce sujet. Nous avons aussi remarqué la confusion qui existe entre l'engagement et d'autres notions proches, telles que la fidélité (Fournier, 1998 ; Amine, 1998 ; Frisou, 2000), l'attachement (Lacoeuilhe, 2000) et l'implication. Dans ce sens, il a été question d'énumérer les différences qui existent entre ceux-ci et l'engagement. De plus, nous avons abordé la structure tridimensionnelle de l'engagement : la dimension affective, la dimension calculée et la dimension normative (Allen et Meyer, 1991).

Il serait aussi pertinent de remarquer que, le développement des médias sociaux offre l'opportunité aux marques de construire des échanges relationnels durables et des liens émotionnels forts. Dans ce sens, nous avons examiné la notion de l'engagement en ligne pour comprendre si la conceptualisation différait de l'engagement hors ligne. Après une revue de la littérature de l'engagement en ligne, nous avons observé que la structure tridimensionnelle avait été remplacée par la structure bidimensionnelle de l'engagement, à savoir par la variable affective et la variable calculée. Ainsi, les deux fondements de l'engagement en ligne sont la participation et la collaboration. Enfin, la théorie d'engagement-confiance nous a conduits à traiter également de la confiance dans le contexte du marketing relationnel, où elle joue justement un rôle crucial au cours de la relation d'échange.

Conclusion de la partie 1

Au cours de cette première partie, nous avons clarifié les deux principaux concepts de notre problématique : la communauté virtuelle et l'engagement.

Dans le premier chapitre, il a été question de la notion de communauté et du passage de la communauté traditionnelle à la communauté virtuelle. A ce stade, rappelons que les communautés virtuelles sont des plateformes où un nombre significatif d'internautes ont la possibilité d'échanger et de partager leurs opinions à propos des marques et des produits.

Dès le départ, la problématique de cette recherche portait sur le rôle des e-leaders d'opinion concernant la formation de l'engagement, c'est pourquoi, nous avons traité du pouvoir du leader d'opinion au travers du Web 2.0. Aujourd'hui, les e-leaders d'opinion sont les principaux acteurs de la communication interpersonnelle sur Internet, grâce à leur influence sur les autres consommateurs. Il semble que les consommateurs soient influencés ou inspirés des publications en ligne des e-leaders d'opinion. Afin de mieux cerner cette influence qu'ils exercent sur les autres, nous avons étudié les caractéristiques des e-leaders d'opinion. Les principaux thèmes qui les caractériseraient sont l'expertise, l'intelligence sociale qui se réfère au comportement relationnel, l'attachement à la communauté, ainsi que l'intelligence verbale liée à la compétence rédactionnelle, la capacité d'argumentation, et la richesse des informations fournies (Fejlaoui, 2010).

Dans le deuxième chapitre, nous avons examiné la construction de l'engagement sur Internet. Pour cela, après avoir clarifié la notion de l'engagement du consommateur, il a été question de présenter les autres construits qui s'y rapprochent afin d'éviter toute confusion entre les notions. Dans l'approche relationnelle, l'engagement se réfère à un critère d'évaluation pour une relation avec la marque.

Après avoir traité de l'engagement dans le contexte hors ligne, nous avons également présenté sa conceptualisation dans le cadre du Web 2.0. L'évolution de Internet, ainsi que des technologies de la communication ont accru l'intérêt qui existe au sujet de l'engagement du consommateur. En effet, l'interactivité dans ces plateformes facilita l'établissement de relations intimes durables entre les marques et les consommateurs (Sashi, 2012). Pour cette raison, nous avons donc examiné les caractéristiques de l'engagement dans le cadre numérique. Une revue de la littérature a permis de mettre en avant le fait que l'engagement en

ligne diffère de l'engagement du consommateur hors ligne pour ce qui est de l'interaction, de la participation et de la collaboration.

Cette première partie a permis de souligner l'articulation qui existe entre les concepts de l'engagement et de la communauté virtuelle. Pour bien comprendre l'impact des leaders d'opinion sur les plateformes en ligne, nous nous sommes intéressés aux essences conceptuelles du e-leader d'opinion.

Afin de pouvoir construire un modèle décrivant l'engagement en ligne, il semblerait donc nécessaire d'examiner les comportements des membres et des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles par une étude qualitative exploratoire, sujet qui justement constituera l'objet de la partie suivante de cette recherche doctorale.



PARTIE 2

L'ENGAGEMENT DANS LES

COMMUNAUTÉS

VIRTUELLES:

MODALITES ET RESULTATS

DE LA PHASE EMPIRIQUE

PARTIE 2 : L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES : MODALITES ET RESULTATS DE LA PHASE EMPIRIQUE

Introduction de la partie II

La première partie de cette recherche s'est focalisée sur la définition de la communauté virtuelle ainsi que la présence des leaders d'opinion en ligne. En outre, la conceptualisation, dans un contexte virtuel, de l'engagement et de la confiance a été examinée afin d'avoir une vision claire de la question.

Dans **la deuxième partie** de cette thèse, nous présenterons la phase empirique de notre recherche en quatre chapitres complémentaires. En effet, afin de mieux interpréter les données, une recherche a triangulé différents types de données. Dans ce sens, nous avons choisi de combiner trois méthodes de recueil de données : la netnographie incluant l'observation non participante, les entretiens semi directifs dirigés avec les experts des marques et enfin l'enquête quantitative pour établir des analyses statistiques.

Le **troisième chapitre** de la deuxième partie a pour but d'identifier les composantes de l'engagement en ligne et d'analyser les rôles des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles. Pour répondre à ces objectifs d'investigation, nous avons décidé de mener une étude qualitative de nature exploratoire. Dans ce cadre, nous avons choisi d'utiliser la netnographie car cette méthode est la plus appropriée pour analyser les comportements des internautes dans les plateformes en ligne.

Après avoir examiné l'engagement en ligne par une approche netnographique, il sera nécessaire d'étudier la construction de cette notion par le biais des marques. Pour cela, dans **un quatrième chapitre**, nous mènerons des entretiens avec les experts des marques. Cette étude permettra d'identifier les antécédents et les conséquences de l'engagement en ligne du point de vue des marques. De la sorte, nous comprendrons aussi la façon dont les marques font appel aux leaders d'opinion dans les communautés virtuelles pour influencer les consommateurs.

Dans **le cinquième chapitre**, nous essayerons de décrire nos hypothèses, fondées sur une revue de la littérature, sur des faits réels observés dans les communautés et des faits reportés lors des entretiens. Enfin, nous proposerons un modèle de recherche que nous testerons dans le chapitre suivant.

En effet, au sixième chapitre, nous mènerons une étude quantitative confirmatoire pour tester nos hypothèses. Lors de ce chapitre, nous adopterons la procédure de Churchill et nous présenterons les résultats des analyses statistiques.



PARTIE 1: LA FORMATION DE L'ENGAGEMENT DANS LES
COMMUNAUTES VIRTUELLES

CHAPITRE 1: LA COMMUNAUTE VIRTUELLE ET LE LEADER D'OPINION

CHAPITRE 2: ENGAGEMENT EN LIGNE

**PARTIE 2: L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES:
MODALITES ET RESULTATS DE LA PHASE EMPIRIQUE**

CHAPITRE 3: L'ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Section 1: Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques

Section 2 : Présentation de deux études netnographiques

CHAPITRE 4: ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS

CHAPITRE 5: UNE PROPOSITION DU MODELE DE RECHERCHE

Section 1: Modèle et hypothèses de recherche

Section 2: Construction et sélection des instruments de mesure

CHAPITRE 6: LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Section 1 : Le pré-test du questionnaire

Section 2 : La validation de la qualité des instruments de mesure

Section 3: La méthodologie de la modélisation des équations structurelles

CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE 3 : L'ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Les communautés virtuelles sont devenues de plus en plus importantes sur la toile. Pourtant, aucun modèle ne montre la relation qui existe entre le leader d'opinion et l'engagement au sein de ces plateformes en ligne. Peu de travaux identifient l'engagement dans les communautés virtuelles. Par ailleurs, il s'avère qu'il existe d'autres variables qui peuvent déterminer l'engagement en ligne. Pour cela, en premier lieu, nous effectuerons une étude qualitative exploratoire afin d'examiner la construction de l'engagement, ainsi que les relations entre les membres et les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. Dans cette perspective, le recueil de données sera réalisé par la méthode netnographique. Nous présenterons en détail cette méthode qui a été développée par Kozinets (1997) pour observer et analyser les interactions sociales dans une communauté virtuelle.

En deuxième lieu, nous traiterons des communautés étudiées tout en y soulignant leurs particularités. Ensuite, nous analyserons les données via le logiciel ATLAS.ti. Après avoir établi une codification, nous effectuerons une classification thématique. Enfin, nous présenterons notre rapport d'analyse des résultats.

Le premier objectif de cette étude qualitative exploratoire est d'identifier la formation de l'engagement dans les communautés virtuelles. Le deuxième objectif, quant à lui, s'intéresse à déterminer la façon dont les leaders d'opinion influencent l'engagement communautaire.

Section 1 : Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques

1. La triangulation des méthodes pour collecter les données

L'idée de la triangulation a été créée par Denzin dans les années 1970 pour mener à bien les recherches qualitatives comme une combinaison méthodologique afin d'étudier un même phénomène (Flick, 1992). La triangulation repose sur un principe de validation des résultats par la combinaison de différentes méthodes visant à vérifier l'exactitude et la stabilité des observations (Apostolidis, 2003). Flick (1998) la présente comme un processus de confirmation des résultats obtenus par la combinaison de plusieurs méthodes et de sources d'information.

Il s'agit donc d'utiliser différentes méthodes en vue de fournir des éléments de preuve pour confirmer les conclusions tirées à partir de l'analyse qualitative. Dans le cadre de cette recherche, nous avons eu recours à la triangulation des méthodes qualitatives et quantitatives, à savoir la netnographie, les entretiens en profondeur et l'enquête.

Pour l'approche qualitative, les méthodes utilisées pour collecter les données sont la netnographie et l'entretien semi-directif. Ces études qualitatives nous permettront de justifier le choix des variables à étudier dans la phase quantitative. La première méthode à laquelle nous avons eu recours fut la méthode de la netnographie. Après avoir présenté les résultats de la netnographie, nous présenterons les entretiens avec les marques, sujet du chapitre suivant.

2. Choix Méthodologique

Définir une méthodologie adaptée aux objectifs est une étape importante de la recherche. Il s'agit de sélectionner la méthode de recueil des données la plus appropriée pour collecter des informations riches et pertinentes par rapport à la problématique.

Dans le cadre de notre étude exploratoire, nous avons opté pour une approche qualitative dans le but d'analyser en profondeur les comportements des consommateurs au sein des communautés virtuelles. L'approche qualitative peut être défini comme "une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel" (Kakai, 2008). En raison de notre terrain d'étude, c'est-à-dire les communautés

virtuelles, la netnographie nous semble la méthode la plus appropriée à notre recueil de données.

2.1. La netnographie

La première méthode utilisée a été celle de la netnographie. Ce choix est justifié par nos objectifs de recherche, à savoir « comprendre les comportements des internautes et des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles ». En effet, Kozinets (2002) a développé la "netnographie" comme une technique de recherche du marketing en ligne pour fournir une explication aux comportements du consommateur. La "netnographie" peut être considérée comme l'ethnographie adaptée aux études des communautés en ligne. La netnographie, ou ethnographie sur Internet, est définie comme « une nouvelle méthode de recherche qualitative qui adapte l'approche ethnographique à l'étude des cultures et des communautés qui émergent grâce aux communications informatisées. En tant que technique de recherche en marketing, la netnographie utilise l'information publique disponible sur les forums en ligne afin d'identifier et de comprendre les besoins et les influences pesant sur les décisions d'achat des groupes de consommateurs présents sur Internet » (Kozinets, 2002).

Cette méthode présente des avantages et des limites (Bernard, 2004). S'agissant des avantages, il s'agit d'une méthode naturelle qui permet une entrée facile dans la communauté. De plus, elle permet d'accéder plus rapidement aux données et de retranscrire des données automatiques. Enfin, elle supprime les barrières spatiales ou temporelles. Cependant, la dite-méthode présente certaines limites. En effet, elle ne permet pas de vérifier les informations rapportées par les membres des communautés et le chercheur qui y a recours doit déployer des talents particuliers (empathie, sens de l'observation, etc.). Pour finir, les conclusions de la méthode netnographique ne sont jamais définitives et elles soulèvent souvent plus de questions qu'elles n'apportent de réponses (Bernard, 2004).

La netnographie s'inspire de la méthode de recherche ethnographique. Dans les deux méthodes, le chercheur observe, pendant plusieurs mois, un groupe social en se focalisant sur les comportements des individus. Alors que pour l'ethnographie, le chercheur doit participer physiquement au terrain étudié, en netnographie la participation n'est pas obligatoire (Kozinets, 2002).

La netnographie se compose de quatre étapes similaires à celles de l'ethnographie. La première étape de la netnographie consiste à faire une « entrée » (Kozinets, 2002). Il faut

d'abord définir une question de recherche claire et spécifique. Ensuite, le chercheur filtre les communautés les plus pertinentes par rapport à la question de recherche. Il est nécessaire de choisir les communautés qui ont un flux régulier d'informations, qui comptent plusieurs membres actifs et qui représentent les données les plus riches en lien avec la problématique de recherche. Il est aussi important de choisir des terrains qui offrent un niveau important d'interactivité, un nombre important de communicants et des participants hétérogènes (Kozinets, 2009).

La deuxième étape de la netnographie est la collecte des données. Il s'agit essentiellement d'interactions textuelles entre les membres. Cependant, les notes d'observations du chercheur sur le terrain et les entretiens (au cas où le chercheur déciderait d'adopter une position participante) avec les membres constituent des données complémentaires (Kozinets, 2002).

Au cours de son observation, le chercheur peut aborder la communauté de deux manières différentes : l'observation non participante et l'observation participante. L'observation non participante consiste à traiter des données disponibles en ligne sans l'intervention du chercheur aux discussions. En revanche, l'observation participante amène le chercheur à intervenir au sein des communications, voire même à guider les échanges vers son sujet d'intérêt. À ce propos, il existe une disparité au sein de la communauté scientifique quant à l'adoption de l'approche participante ou non participante. Kozinets a préconisé l'approche participante qui implique que le chercheur déclare sa présence au sein de la communauté dès le début, au risque de se faire rejeter par la suite (Kozinets, 2002, 2009). Néanmoins, cette approche n'a pas été adoptée dans plusieurs recherches qui ont préconisé des postures purement observatoires ou passives (Brown, Kozinets et Sherry Jr, 2003 ; Maulana et Eckhardt, 2007 ; Hamilton et Hewer, 2010).

Après avoir récolté les données, l'étape suivante consiste à les analyser. Pendant ce processus, le chercheur réalise le codage des données. Pour cela, il peut effectuer plusieurs allers-retours entre la théorie et les données avant d'être apte à générer des interprétations pertinentes et à répondre à la question initiale de la recherche (Sayarh, 2013). Par ailleurs, bien que l'analyse des données en netnographie soit plus compatible avec les méthodes qualitatives, certaines méthodes quantitatives peuvent aussi être utilisées. En effet, selon Bertrandias et Carricano (2006), les méthodes qualitatives peuvent aller de « la simple analyse de contenu à des techniques plus poussées comme la comparaison systématique, ou l'analyse

typologique en passant par les analyses lexicométriques des discours utilisant des logiciels tels que Tropes ou Alceste » (Bertrandias et Carricano, 2006, p. 58).

Enfin, la dernière étape est la validation par les participants et l'éthique de la démarche. Durant cette étape, le chercheur peut contacter les membres de la communauté virtuelle et leur exposer les résultats de la recherche netnographique dans le but de recueillir leurs commentaires et faire preuve de transparence. Pourtant, cette démarche n'est pas toujours possible, surtout dans le cas où le chercheur choisit de ne pas établir de contacts avec la communauté. Quant aux sujets sensibles, la prise de contact avec les membres devient plus difficile mettant en péril l'authenticité des résultats. Le chercheur peut ne pas avoir recours à cette validation (Langer et Beckman, 2005).

Dans le tableau récapitulatif suivant, nous présentons quelques recherches netnographiques obtenues d'une revue de la littérature :

Titre- Auteurs	Résultats	Méthodes	Communautés étudiées
Brand Wars Through brand soldiers: Inter-Brand community conflict Zeynep Mina Seraj-Akşit (2014)	Elle met en évidence les caractéristiques des communautés des marques Apple et Android et les facteurs qui créent des conflits entre les communautés.	Netnographie Entretiens semi directifs	Les communautés Apple et Android
Collective Value Creation and Empowerment in an Online Brand Community: A Netnographic Study on LEGO Builders Hanna Kurikko et Pekka Tuominen (2012)	Ils montrent les facteurs qui motivent les membres pour créer la valeur dans une communauté virtuelle ainsi que le processus de l'empowerment.	Netnographie Entretiens Visite de l'entreprise Lego avec les membres de la communauté Discussions avec les membres	La communauté des fans de Lego en Finlande appelé "BrickBuilders"
How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities Daiane Scaraboto, Carlos Alberto Vargas	Ils identifient les stratégies rhétoriques (logos, ethos, pathos) associées aux quatre types d'influence interpersonnelle, y compris : établir des attentes, prescrire, réclamer expertise, et célébrer	Netnographie	Grossesse, accouchement et maternité

Rossi, Diego Costa (2012)	d'acquiescement.		
Applying netnography to market research: The case of the online forum Jiyao XUN, Jonathan Reynolds (2010)	Ils analysent les effets du bouche-à-oreille électronique sur les modes de persuasion qui sont basés sur l'autorité, l'émotion ou la logique.	Netnographie Entretiens	Le forum de : digitalcamerareview.com
How Brand Community Practices Create Value Hope Jensen Schau, Albert M. Muñiz Jr., Eric J. Arnould (2009)	Ils identifient douze pratiques de création de valeur, organisées par quatre agrégats thématiques, dans les communautés virtuelles de marques.	Netnographie Entretiens en profondeurs Observation participante et non-participante	3Com Audrey, Apple Newton, BMW Mini Cooper, Garmin, Jones Soda, Lomo et Holga, TPATH, StriVectin, et Xena: Warrior Princess
E-procrastination: a netnographic approach Anissa Negra, Nabil Mzoughi, Olfa Bouhlel (2008)	Ils identifient les facteurs qui contribuent au e-procrastination et à ses conséquences.	Netnographie Entretiens en profondeur	Kafteji.com macgeneration.com
Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-crédation Les leçons du cas Fon.com Julie Leroy (2008)	Elle étudie le processus de la co-crédation avec l'approche du DATR (dialogue, accès, transparence et partage des risques) et elle propose 3 composantes pour la gestion de la co-crédation. Il s'agit de : co-gouvernance, co-management, et co-CRM	Netnographie, Entretiens, Rencontres informelles, analyse de contenu sur le site officiel, études des archives du blog français et du blog du créateur de l'entreprise	Fon.com
Social Capital Production in a Virtual P3 Community Charla Mathwick, Caroline Wiertz, Ko de Ruyter (2008)	Ils démontrent que le capital social est un concept qui est déterminé par les influences normatives du volontarisme, de la réciprocité et de la confiance sociale. Ainsi, la longueur d'adhésion modère l'expérience de la communauté virtuelle.	Enquête en ligne Netnographie	La communauté virtuelle de P3 (peer-to-peer problem solving)
Emergence et des structuration	Ils mettent en évidence les étapes d'émergence et de	Netnographie	La communauté de marque

communautés des marques en ligne Abdelmajid Amine, Lionel Sitz (2007)	structuration d'une communauté de marque en ligne.	Entretiens	Nikonians (photographie), Powershot (photographie) et Newton (informatique)
Le prix derrière l'écran : Etude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers Laurent Bertrandias, Manu Carricano (2006)	Ils font ressortir certaines techniques et tendances liées à la fixation des prix.	Netnographie Une collecte des files de messages	La communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers
The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities Robert V. Kozinets (2002)	Il met en évidence certaines significations et systèmes de symboles qui entourent la consommation de café contemporaine.	Netnographie Entretiens	Le groupe de discussion alt.coffee
Les communautés passionnées de marque : opportunité ou menace sur le net ? Bernard Cova et Vincent Carrère (2002)	Ils mettent en évidence que les cyberconsommateurs sont plus actifs, participatifs, résistants, activistes, ludiques, sociaux et communautaires qu'auparavant. Ils sont porteurs de la marque, ils représentent une force de contre-position. En outre, ils demandent que les entreprises exercent moins de pouvoir et qu'elles les reconnaissent.	Netnographie Expériences personnelles des auteurs avec les produits	Les fans de la série Star Wars, les passionnés de Citroën
"I Want to Believe": a Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption Robert V. Kozinets (1997)	Kozinets a développé la méthode netnographie pour examiner les cultures de fans de médias de masse	Netnographie	Les fans de la série X-files

Tableau 5: Recherches netnographiques dans la littérature

2.2. Choix de l'échantillon

Lors de notre recherche, nous avons adapté les démarches de la netnographie proposées par Kozinets (2002). Dans l'étape entrée, nous avons choisi les différents types des communautés virtuelles, à savoir la communauté de marque, de fantasie, de transaction et d'intérêt. Dans ce sens, nous avons fait une recherche sur le réseau « Google » afin de dresser une première liste des communautés virtuelles cohérentes à notre problématique.

Sachant que le choix des communautés à étudier est un sujet fondamental, il semble pertinent de justifier cette décision en énumérant les critères qui nous ont guidés. Premièrement, nous avons choisi les communautés francophones les plus actives. Pour cela, nous avons comparé les communautés par leurs tailles et les messages postés. Deuxièmement, nous avons retenu les communautés virtuelles où l'accès à l'information est public. En outre, nous avons pris en considération la diversité des différentes catégories.

Nous avons donc choisi quatre communautés virtuelles en essayant de varier suffisamment leurs types pour broser l'ensemble de la typologie d'Armstrong et Hagel (1996). Notre choix était :

- La communauté de fantasie Word of Warcraft : <http://www.mamytwink.com/forum/>;
- La communauté de transaction d'eBay : <http://communaute.ebay.fr/>
- La communauté d'intérêt financier : <http://fr.investing.com/>;
- La communauté virtuelle de marque Apple : <http://forums.macg.co/>;

Dans la communauté de fantasie de jeux virtuels Word of Warcraft, il s'agit d'une orientation de relation sociale entre les membres. Par ailleurs, ses participants entretiennent des liens forts et s'intéressent à s'engager ensemble dans des interactions sociales, dans le but d'obtenir des bénéfices sociaux ou ludiques. De plus, ses membres interagissent entre eux comme un groupe solidaire. Ils s'informent sur le jeu.

Dans la communauté virtuelle de transaction les interactions sont, en général, réalisées dans un objectif commercial. Les membres viennent s'informer et résoudre leurs problèmes concernant la vente ou l'achat.

Dans la communauté virtuelle d'intérêt financier, il s'agit donc des liens sociaux de faible intensité car les membres y participent pour obtenir des bénéfices fonctionnels.

Dans la communauté virtuelle de marque (Muniz et O'Guinn, 2001) les interactions entre les membres se focalisent sur les fonctionnalités des produits. Par ailleurs, les membres sont intéressés par la construction de nouvelles relations. En effet, pour Muniz et O'Guinn (2001), une communauté de marque est conditionnée par des liens sociaux partagés avec les autres membres.

Etant donné que dans la communauté virtuelle de relation la motivation principale des membres est de créer des relations amicales et de développer de nouveaux liens, il est difficile d'y trouver des leaders d'opinion. En effet, les internautes s'adressent en générale aux leaders d'opinion pour s'informer, mais dans les communautés de relation, l'orientation est purement sociale. Pour cette raison, nous avons choisi d'éliminer cette option.

Suite à ce choix des communautés virtuelles, nous avons contacté les responsables des communautés pour leur présenter notre sujet d'étude et demander leurs autorisations. Comme il s'agit des communautés virtuelles ouvertes au public, chaque responsable a donné son autorisation. Ensuite, nous avons commencé par observer les interactions dans ces communautés afin de comprendre en profondeur les comportements des membres.

2.3. Recueil des données

Plusieurs formes de données en netnographie peuvent être intégrées à cette étape de la recherche doctorale. Bernard (2004) a mis en évidence les différents outils de collecte des données pour la conversation de terrain, à savoir l'observation participante et l'observation non participante, l'analyse de matériaux officiels et matériels, les entretiens et les notes de terrain du chercheur. Dans notre démarche nethnographique, nous avons collecté les données sous formes de notes observatrices, de photographies et de discours des membres.

Lors de cette phase, il était important de suivre à long terme les communautés examinées en menant une approche ethnographique. Pour cette raison, nous avons passé beaucoup de temps dans ces communautés afin d'observer leurs dynamiques et leurs comportements. En effet, notre collecte de données couvrait diverses conversations et observations s'étalant sur une longue période de trois ans, de 2013 à 2016. Nos observations nous ont permis de nous familiariser à la fois avec les membres, le langage, le fonctionnement, mais aussi avec les intérêts et les pratiques des communautés examinées. Au fur et à mesure que nous avons observé les interactions, nous nous sommes rendu compte des différentes cultures présentes au sein de ces communautés virtuelles.

Au cours de ce recueil de données, nous avons d'abord passé en revue tous les fils de discussions pour une compréhension détaillée des communautés. Ensuite, nous avons choisi les fils de discussion où l'interaction est intense. Nous avons téléchargé presque mille commentaires en les copiant et collant dans un fichier Word.

Durant le filtrage des messages, nous avons choisi un corpus de recherche lié à notre problématique. Pour cela, nous avons retenu les échanges dans lesquelles les membres montrent leurs relations avec un objet, une personne, une marque ou une communauté. Finalement, nous avons recueilli 200 messages pour analyser les comportements des membres et l'engagement en ligne, tout en notant nos remarques et nos réflexions dans un journal de bord.

2.4. L'analyse des données

L'objectif de cette étude est d'examiner la formation de l'engagement dans les communautés virtuelles et de comprendre les rôles des leaders d'opinion dans ces plateformes. Une revue de la littérature nous a permis d'élaborer certaines hypothèses malgré les interrogations qui subsistent au sujet de l'engagement en ligne. Pour cette raison, nous avons justement décidé d'effectuer une analyse qualitative de nature exploratoire.

Cette approche qualitative reposera sur les observations et les échanges en ligne. Notre tâche principale consiste à présent à analyser les données dans leur ensemble et à en proposer une interprétation.

Miles et Huberman (2003, p.25) proposent un exemple assez classique de démarche analytique d'analyse qualitative. Il s'agit, pour le chercheur :

- d'attribuer des « codes » à une série de notes de terrain tirées de l'observation et des entretiens;
- de noter des réflexions ou autres remarques dans les marges ;
- de sélectionner et de passer au crible ces matériaux pour identifier des similitudes, des relations entre variables, des thèmes etc. ;
- d'isoler les processus, les points communs, les différences etc. et de les réappliquer sur le terrain au cours de la vague suivante de collecte des données ;
- d'élaborer des regroupements ;

- de confronter ces regroupements à un corps de connaissances formalisées sous la forme de théories.

Il faut souligner qu'il existe différentes méthodes d'analyses de données qualitatives. Pourtant, bien qu'aucune méthode ne soit meilleure que l'autre, il y a tout de même des méthodes qui soient plus appropriées compte tenu de la tradition dans laquelle le chercheur travaille (Trudel et Gilbert, 2000). Dans le cas de cette recherche, l'analyse de contenu semble pouvoir être pertinemment appliquée pour analyser les données enregistrées.

2.4.1. Analyse de contenu

Bardin (2001) définit l'analyse de contenu comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages ». Il suggère un éventail de techniques pour l'analyse thématique, des grilles d'analyse fondées sur des classifications thématiques, des analyses séquentielles, voire même des traitements statistiques.

Mucchielli (1996) définit l'analyse de contenu comme un ensemble de méthodes d'analyse de documents, le plus souvent textuels, permettant d'expliquer le ou les sens qui y sont contenus et/ou les manières dont ils parviennent à faire effet de sens. Son processus comprend deux phases complémentaires. La première s'articule autour de l'organisation des données, c'est-à-dire de la segmentation du texte qui engendre la « décontextualisation », alors que la seconde phase consiste à définir les catégories en se contentant d'interpréter ces données, ce qui entraîne la « recontextualisation » (Savoie-Zajc, 2000).

Le codage est une opération utilisée dans l'analyse de contenu. Allard-Poesi (2003) donne une définition du codage comme une opération consistant à découper les données (observation directe, discours, textes, image) en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories. Dans son utilisation la plus heuristique, le codage soutient l'interprétation et suppose de travailler sur les liens entre les catégories.

Les cinq étapes proposées par Dépelteau (2003) pour réaliser une analyse de contenu sont :

- **Étape 1 : Recueillir, préparer, classer et évaluer le matériel à analyser**

En se fiant à sa question de départ et à son cadre théorique, le chercheur repère et rassemble les documents pertinents qu'il analysera par la suite (Dépelteau, 2003). Dans le cadre de cette recherche, notre question de départ est de savoir comment l'engagement se forme en ligne ? Dans l'objectif d'y apporter une réponse, nous effectuerons une étude netnographique pour le recueil des données. Il s'agit ici de documents sous formes de notes d'observation et d'échanges en ligne.

Chaque document doit être préparé de façon à permettre son analyse (Dépelteau, 2003). A titre d'exemple, pour analyser le contenu d'un entretien, il faut d'abord transcrire ces entrevues pour ensuite les retranscrire. Toutefois, pour le cas de la méthode de la netnographie, il n'est pas question de retranscription vu que les données collectées se trouvent déjà dans les communautés virtuelles.

Tous les documents recueillis sont organisés en fichier Word et numéroté pour être analysé efficacement.

- **Étape 2 : Lectures préliminaires**

Il s'agit au cours de cette étape de lire et de relire la totalité des données collectées dans le but d'identifier les thèmes les plus importants.

- **Étape 3 : Choix et définition des codes ou des catégories**

Il s'agit au cours de cette étape d'établir une liste exhaustive des codes, qu'on nomme aussi catégories, unités de numération ou unités de classification. Les codes sont au départ des mots, des phrases ou des thèmes qui désignent certains passages ou éléments dans les documents analysés (Dépelteau, 2003).

Etant donné la multiplicité et la diversité des objectifs de cette étude qualitative, nous avons choisi le thème comme unité d'analyse du codage. Lors du choix des codes, nous avons regroupé les verbatims selon leurs similarités pour assurer une homogénéité.

- **Étape 4 : Processus de codage des documents**

Un code est défini comme « un symbole appliqué à un groupe de mots permettant d'identifier, de rassembler et de classer les différentes informations obtenues » (Dépelteau, 2003 : 305) par les différents outils de recueil de données. Le codage facilite le comptage de

la fréquence d'apparition de chaque mot cité par les répondants. Nous avons utilisé le logiciel ATLAS.ti pour le codage. ATLAS.ti est un logiciel qui laisse le chercheur réaliser son propre codage. C'est-à-dire qu'il n'y a pas de traitements automatiques comme Alceste. Dans les paragraphes qui suivent nous détaillerons les particularités de ce logiciel.

- **Étape 5 : Analyse et interprétation des résultats**

Il s'agit d'analyser les résultats obtenus. Dans le cadre de notre problématique, nous utiliserons l'analyse de contenu pour l'interprétation des résultats obtenus. En effet, l'analyse de contenu permet d'étudier les phénomènes en profondeur, ainsi que de faire des études comparatives de discours des sujets étudiés (Dépelteau, 2003).

Il existe plusieurs types d'analyse de contenu comme l'analyse syntaxique, l'analyse lexicale et l'analyse thématique. Dans cette recherche, nous avons retenu l'analyse de contenu thématique. En raison du volume de notre corpus (10980 mots) et de la nature de notre recherche exploratoire, cette méthode semble la plus adéquate à notre recherche. L'analyse thématique traite les groupes de phrases ou de paragraphes comme une unité d'analyse. Ce choix permet une meilleure compréhension du thème codé ainsi que la création de relations entre les variables. Il permettra également d'améliorer notre modèle de recherche.

L'analyse des résultats peut être quantitative, qualitative ou quantitative et qualitative à la fois (Dépelteau, 2003). Pour cette recherche, nous avons quantifié les données qualitatives. Il s'agit de calculer le nombre d'apparition (calcul des occurrences) de chaque thème dans tout le corpus. Dans l'analyse de contenu, la quantification permet de voir l'importance de chaque thème retenu et de tirer de meilleures conclusions (Huberman et Miles, 1991).

2.4.2. Traitement des données qualitatives avec ATLAS.ti 7

L'informatique a facilité le développement de logiciels permettant la généralisation des connaissances à travers l'analyse des données qualitatives, notamment grâce à « Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software », connu aussi sous le nom de CAQDAS et appelé en français, Analyse de Données Qualitatives Assistée par Ordinateur (ADQAO).

Lorsqu'on compare les traitements manuels et les traitements à l'aide de logiciels, dans le traitement assisté par ordinateur, le mot et la ligne offrent la possibilité de quantifier plus facilement les données (Point et Fourboul, 2006). Pour cette raison, lors de l'analyse des

données, nous avons décidé d'utiliser un logiciel qualitatif : ATLAS.ti 7. Ce choix est justifié par les raisons suivantes :

- ATLAS.ti permet de coder à peu près tous les types de documents (textes, audio, vidéos, pages Web, PDF, etc.).
- ATLAS.ti fonctionne à partir d'un arbre de code et facilite le codage des données systématiquement.
- ATLAS.ti détermine le nombre de mentions de mots ou de phrases appartenant à chacune des catégories établies par les chercheurs.
- Il s'agit d'un moyen rapide et efficace pour effectuer une analyse qualitative du texte.
- ATLAS.ti permet de construire des liens entre les codes. Le logiciel offre un menu déroulant au chercheur de choisir un type de lien : cause, conséquence, contradiction.

ATLAS.ti, MAXQDA et NVivo peuvent être considérés comme les logiciels les plus connus (et les plus anciens avec HyperResearch). Ils proposent un grand nombre d'outils d'analyse. ATLAS.ti fonctionne à partir d'un arbre de code à un seul niveau et facilite le codage émergent du texte. Il possède un outil avancé pour créer des réseaux conceptuels où il est possible d'ajouter des mémos ou des relations complexes entre les codes (Roy et Garon, 2013).

Barry Lewis (2004), dans son article où il compare les logiciels Atlas.ti et NVivo, considère que ATLAS.ti et NVivo font parties des meilleurs outils d'analyse qualitative des données disponibles et potentiellement les plus utiles. Pourtant, l'auteur mentionne qu'ATLAS.ti l'impressionne davantage que NVivo : *« NVivo 2.0 me semble un bon choix pour les entrevues et d'autres recherches textuelles, mais une fois que les données vont au-delà des textes relativement simples, je me tournerai vers ATLAS.ti car il peut importer, afficher, coder et analyser une large gamme de types de données qualitatives. »*

Après avoir présenté la méthode netnographique et les avantages de traitement les données par le logiciel ATLAS.ti, dans la section suivant nous détaillerons nos études netnographiques.

Section 2 : Présentation de deux études netnographiques

Notre étude netnographique est constituée de deux phases successives, intitulées respectivement « Étude 1 » et « Étude 2 ». L'étude 1 consiste en une analyse de formation de l'engagement en ligne. Quant à l'étude 2, elle porte sur une identification des rôles des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles.

1. Présentations des communautés étudiées

Afin de comprendre le fonctionnement des communautés virtuelles, nous avons retenu quatre différentes communautés virtuelles. Nous présenterons ces diverses communautés en soulignant leurs particularités ainsi que leurs différences.

❖ La communauté virtuelle eBay

Il s'agit d'une communauté sponsorisée par une organisation commerciale, eBay, axée autour de transactions. Les communautés virtuelles de transactions permettent de réunir des vendeurs et des acheteurs potentiels sur un lieu virtuel commun. Ces communautés facilitent les transactions et grâce à un système d'évaluations par les pairs, elles permettent d'augmenter ou de diminuer le niveau de confiance associé à un vendeur ou à un acheteur.

eBay est une entreprise américaine, créée en 1995, par Pierre Omidyar, sous le nom de « AuctionWeb » (littéralement « réseau d'enchères ») et qui a par la suite pris le nom de « Echo Bay Technology », du premier nom de sa société de conseil. En essayant d'enregistrer le nom de domaine echobay.com, il s'est avéré qu'il était déjà en utilisation. La solution a été de raccourcir le nom à eBay et c'est ainsi que le site, de son nom actuel, a été créé¹⁰.

eBay décrit leur parcours comme suit : « Nous avons grandi à des dizaines de millions de vendeurs sur eBay depuis 1995 et notre communauté d'acheteurs est maintenant composée de plus de 160 millions de personnes (le rapport d'annuel eBay, 2015). »



Figure 14: sembole de la marque eBay

¹⁰ Source: www.wikipedia.com, consulté le 15.05.2014

Aujourd'hui eBay est considéré comme l'une des plus grandes communautés mondiales d'acheteurs et de vendeurs sur Internet. Le site d'eBay est un marché virtuel composé aussi bien de particuliers que de professionnels, tous passionnés, et où des millions de transactions ont lieu chaque jour.

Le site de vente aux enchères eBay offre un système de réputation basé sur l'historique des transactions passées de chaque acteur. Après chaque enchère, le vendeur et l'acheteur ont la possibilité de s'évaluer mutuellement en émettant un avis positif, neutre ou négatif sur la transaction. La réputation d'un utilisateur (acheteur ou marchand) se forme en fonction de l'ensemble de ces avis, cette information est partagée dans le système. Ce schéma de réputation est la base de la confiance des utilisateurs. Grâce à l'ensemble des avis disponibles, le système peut déterminer le pourcentage de transactions évaluées positivement par les utilisateurs. Cette information influence la décision de réaliser ou non une vente ou un achat.

Caractéristiques de la communauté d'eBay

Quant à la communauté d'eBay (<http://communaute.ebay.fr/>), elle est composée de membres qui achètent et vendent des objets chaque jour sur le marché d'eBay. Outre l'achat, la vente, l'échange d'e-mails et les évaluations, de nombreux membres participent également aux différents forums de la communauté disponibles en ligne. eBay héberge en effet plusieurs forums publics encourageant la communication entre membres.

Grâce à ces forums, les membres se rencontrent et apprennent à connaître d'autres acheteurs et vendeurs sur eBay. Les membres consultent ces forums pour obtenir l'aide d'autres utilisateurs plus expérimentés, pour partager leurs conseils et ou encore tout simplement pour sympathiser. De nombreuses conversations s'y tiennent au quotidien et les sujets de discussions peuvent être extrêmement variés.

La communauté d'eBay fournit un terrain de recherche spécifique dans la mesure où les membres peuvent interagir entre eux dans le forum. De plus, ils ne se contentent pas de discuter sur les sujets concernant eBay, mais partagent aussi d'autres intérêts communs. C'est pourquoi les membres ont construit un autre petit groupe au sein du forum, nommé « le Café d'eBay ».

Communauté	
Le café eBay	
Titre	Envois
 Le club des collectionneurs Dernier sujet - Coupelle , plateau rafraîchissoir , plateau centre...	14729

Figure 15: Le café eBay au sein de la communauté d'eBay

Au Café d'eBay se trouve deux sous-rubriques : le club des collectionneurs et le bistro du coin. Le Café eBay existe afin que les participants réguliers aux forums d'entraides et de discussions d'eBay puissent échanger, à l'occasion de leur présence dans la communauté, sur divers sujets sans rapport direct avec eBay, tels que la vie quotidienne, la nature etc.

❖ La communauté virtuelle de *World of Warcraft*

Il s'agit d'une communauté virtuelle de fantasie centrée autour d'un jeu vidéo en ligne, World of Warcraft, qui permet aux joueurs de se créer de nouvelles personnages (avatars) dans un monde médiéval-fantastique.

Le marché des jeux vidéo est devenu le premier marché de biens culturels¹¹ (Ministère de la Culture, 2012). Dans ce sens, un segment particulier du marché des jeux vidéo a retenu notre attention : les MMO/MMORPG. Ces acronymes signifient *Massively Multiplayer Online* et *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*, qui se traduisent littéralement par « Massivement Multi-Joueurs en ligne » et « Jeu de Rôle en ligne Massivement Multi-joueurs ».

Ce type de jeu vidéo nécessite une connexion Internet et réunit, simultanément, au minimum, plus d'une centaine de joueurs, dans un environnement virtuel (Castronova 2006). Chaque consommateur est représenté par un avatar, c'est-à-dire une représentation virtuelle dans le jeu. Lorsque la création de l'avatar est finalisée, l'immersion dans le MMO/MMORPG est possible. Le principe est que, ce type de jeu ne possède pas de fin prédéfinie. En d'autres termes, le jeu ne se termine que par l'arrêt des serveurs, décision prise par les éditeurs.

Le succès de ces jeux vidéo en ligne est indéniable, notamment en se référant au nombre élevé des comptes dans le monde. Selon la Fédération Française des Jeux de Rôle, « le jeu de rôle est une activité de loisir et de divertissement collective dont le but principal est

¹¹ Date de consultation le 10.06.2014, sur le lien suivant: <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Dossiers-thematiques/Le-jeu-video>

d'endosser le temps d'une partie l'identité d'un personnage fictif. Ainsi, installés autour d'une table, les joueurs évoquent ensemble un univers virtuel dans lequel ils décrivent les aventures des personnages qu'ils incarnent, chacun jouant le rôle de l'un d'entre eux¹². » (Fédération Française de Jeux de Rôle, 2013). Le Syndicat National Du Jeu Vidéo (SNJV, 2015) mentionne que le marché mondial des contenus de jeux vidéo est passé de 35.3 milliards EUR en 2008 à 47.7 milliards EUR en 2014.

Le monde fantastique de *World of Warcraft*

C'est en 2004 que le plus célèbre des MMO/MMORPG est apparu : *World of Warcraft* (Wow). Ce dernier fut développé par la société Blizzard Entertainment. C'est le quatrième jeu de l'univers médiéval-fantastique Warcraft, introduit en 1994 par Warcraft : Orcs et Hommes.

Depuis sa sortie, World of Warcraft est le plus populaire des MMORPG¹³. En effet, le jeu détient le prix de la plus grande popularité pour un MMORPG dans le livre Guinness des records. À titre illustratif, pour le dernier trimestre de 2015, Blizzard a annoncé le chiffre de 7,1 millions d'abonnés à travers le monde¹⁴. Cependant depuis au dernier trimestre de 2015, Activision Blizzard avait cessé de publier le nombre d'abonnés à WoW.

World of Warcraft comporte à la fois des éléments d'action, d'aventure et de jeu de rôle. Il prend place dans le monde imaginaire Azeroth. Le joueur choisit son personnage parmi les races disponibles divisées en deux factions : l'Alliance et la Horde.

¹² Date de consultation le 15.06.2014, sur le lien suivant: <http://www.ffjdr.org/ce-devez-savoir-jeu-role/definitions-du-jeu-role/>

¹³ Selon l'article publié sur le site Insider Monkey, WoW se place en tête dans la liste des jeux qui rapportent le plus argent dans l'histoire du jeu. Consulté le 01.03.17, disponible à l'adresse: <https://www.insidermonkey.com/blog/12-highest-grossing-video-games-of-all-time-518819/?singlepage=1>

¹⁴ Date de consultation le 18.08.2018, sur le lien suivant: <https://www.businessinsider.com/world-of-warcraft-still-has-over-7-million-players-2015-5>



Figure 16: World of Warcraft, le MMORPG le plus joué au monde

C'est aussi une plateforme de vie où l'on se livre à des opérations d'échange, d'achat, de vente, où l'on profite des lieux de repos pour reprendre des forces en prévision d'éventuels combats, de nouer des contacts et d'échanger des informations (Lafrance, 2012). Les joueurs sont également invités à développer leurs compétences dans différents métiers, comme l'ingénierie, le minage, la couture, la pêche, la cuisine, l'archéologie etc.

Lafrance (2012) détermine les principales caractéristiques du jeu comme les suivantes : « C'est un jeu à univers persistant, dans lequel on peut se promener indéfiniment, grâce à son avatar, en pleine verdure, tant le graphisme en trois dimensions est soigné, sans jamais en atteindre les limites. Étant donné la diffusion mondiale de World of Warcraft, lorsqu'on s'y connecte, il y a toujours des joueurs avec qui on peut échanger, jouer, abattre des monstres, rencontrer des partenaires, réaliser des quêtes en groupe et donc trouver l'occasion de gagner des points pour faire progresser son personnage. Les guildes utilisent les compétences de chaque joueur, c'est-à-dire chaque personnage a une fonction dans la victoire. *Blizzard Entertainment* continue à complexifier le scénario d'origine en obligeant le joueur à naviguer dans des mondes sans fin, à tuer des monstres et à mener des quêtes afin d'accumuler des points et ainsi grimper sur l'échelle de compétences » (Lafrance, 2012).

Caractéristiques de la communauté de World of Warcraft

[Http://www.mamytwink.com](http://www.mamytwink.com) a vu le jour en 2009. Au départ, il s'agissait tout simplement du blog personnel d'un utilisateur de World of Warcraft. Par la suite, le site a évolué et est devenu une communauté d'actualité dédiée à World of Warcraft et aux jeux Blizzard. Ainsi, Mamytwink est accepté comme le fondateur et le créateur de la communauté. Il se présente comme suit :

« (...) Mamytwink est le nom historique du réseau. Il s'agit à la fois de mon pseudo et donc de mon « personnage publique », mais aussi du nom du tout premier site. »

La communauté est financée par les publicités diffusées sur le forum. Les interactions sont centrées sur les jeux vidéo (entraide sur les problèmes du jeu ou conseils sur le World of Warcraft) et axées autour de bénéfices ludiques ou sociaux. Pour cette raison, il serait adéquat de la considérer comme fondée sur l'orientation sociale.

Le choix de cette communauté répond à plusieurs critères. Dans cette communauté, il y a un flux régulier d'informations, plusieurs membres actifs, et ainsi des données en relation avec la problématique de cette recherche doctorale.

Au cours de nos observations, nous avons remarqué que les relations entre les membres ne se restreignaient pas seulement au cyberspace. En effet, les créateurs du forum organisent de temps en temps des rencontres réelles avec les fans. De plus, les membres ont également une sous-catégorie au sein de la communauté où ils partagent leurs « id skype ». De cette façon, ils peuvent partager plus de choses sur Skype et si un jour, un membre s'apprête à quitter la communauté, il peut toujours rester en contact avec les autres.

❖ Communauté virtuelle de marque Apple

Les communautés de marque sont des entités sociales qui reflètent l'enchâssement des marques dans la vie quotidienne des consommateurs et la manière dont les marques connectent avec ses consommateurs et les consommateurs interagissent entre eux (Muniz et O'Guinn, 2001). Wang et al. (2011) mentionnent qu'une communauté virtuelle de marque permet de développer une relation sociale entre les membres, que cette relation nécessite l'engagement de tous les participants aux intérêts et aux objectifs de la communauté.

Pour notre étude, il s'agit d'une communauté de passionnés de marque Apple. Apple est une entreprise multinationale américaine centrée sur la commercialisation des

produits électroniques, des ordinateurs personnels et des logiciels informatiques. Parmi les produits les plus connus de l'entreprise se trouvent les ordinateurs Macintosh, l'iPhone et l'iPad. Apple est réputé pour son interface utilisateur et le design très élégant de ses produits, et notamment pour l'introduction de ses technologies au grand public.

L'image d'Apple est étroitement liée à celle de son co-créateur, Steve Jobs. Selon un classement du magazine Fortune, Apple a été choisi la société la plus admirée au monde en 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 et 2013. En 2014, selon le classement Best Global Brands d'Interbrand, Apple a été la première entreprise mondiale en valeur avec une valorisation à près de 118,9 milliards de dollars. En 2015, Apple venait de nouveau en tête du classement Interbrand pour la troisième année consécutive. La marque est valorisée à 170 milliards de dollars (+43% par rapport à 2014) devant Google et Coca-Cola.

Caractéristiques de la communauté de Mac génération :

La communauté Mac génération (<http://forums.macg.co/>) est centrée autour de la marque Apple et Mac. Il s'agit d'une communauté sponsorisée par une organisation, la société MacGeneration, les interactions ne sont pas commerciales mais l'orientation peut être considérée comme professionnelle car le site offre multiples choix, comme l'abonnement aux services et les publicités pour faire augmenter leurs revenus.

Avec près de 300 000 membres et 5 millions de messages, c'est le plus grand forum francophone dédié au Mac, à l'iPhone, et aux autres produits d'Apple.



Figure 17: Communauté de MacGénération

La communauté dispose de deux systèmes de titre. Le premier porte sur le nombre de messages postés. Dans ce système, les membres gagnent des triomphes en aidant les autres membres. Ces triomphes servent à montrer leurs implications dans la communauté. Le deuxième système concerne la fonction attribuée au membre dans l'organisation de la communauté : « Moderator » (modérateur d'un seul forum), « Super moderator » (modérateur de plusieurs forums) et « Administrator » (administrateur de forums).

Dans la communauté virtuelle de la marque Apple, les passionnés discutent sur la marque, trouvent des réponses à leurs questions, aident les autres membres. Cette communauté fournit également un terrain de discussion pour discuter de l'actualité et pas forcément du Mac : c'est "le Bar MacG". Le Bar MacG ressemble au Café d'eBay. Il se compose de trois sous catégories, à savoir, La Terrasse, Le comptoir, et La salle de jeu. Au Bar MacG, les membres discutent des sujets de la vie courante, de la politique etc.

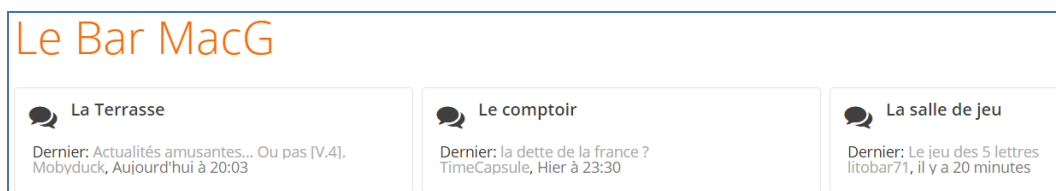


Figure 18: Le Bar MacG au sein de la communauté de Macgénération

❖ Communauté Investing.com

La communauté d'investissement peut être définie comme un type de communauté où les membres possèdent des intérêts communs tels que la monnaie, l'or, la bourse etc. Dans le cadre de cette étude doctorale, nous examinerons la communauté d'un site d'investissement nommé Investing.com.

« Fondé en 2007, Investing.com est une véritable source d'outils et d'informations relative aux marchés financiers (devis en temps réel, statistiques, dernières nouveautés financières, analyses techniques, listes actualisées des boursiers et des courtiers et bien d'autres, calendrier économique, outils et calculatrices). Le site fournit des informations détaillées concernant les devises, indices et stocks, commodités, taux et atouts. Renommé mondialement, le site Investing.com est le portail financier Leader. De plus, le site est régulièrement mis à jour au moyen de nouvelles fonctions » (<http://fr.investing.com/>).



Figure 19: Le site d'Investing.com

Investing.com, un site d'investissement, a été choisi en raison de ses caractéristiques spécifiques qui font de celui-ci une option appropriée pour explorer nos questions de recherche. Le choix d'une communauté virtuelle d'intérêt financière est justifié en premier lieu, par l'importance des leaders d'opinion dans le secteur financier. En effet, c'est l'un des secteurs les plus fascinants et les plus complexes en raison du niveau élevé de risque qu'il comporte. Les leaders d'opinion orientent les décisions d'investissement des internautes par leurs commentaires.

En deuxième lieu, Investing.com est l'un des forums de discussion d'investissement les plus actifs au monde. Les utilisateurs de cette communauté ne pouvant plus s'en passer, ils se connectent presque tous les jours et contribuent aux discussions. Les membres ont un objectif spécifique : fournir une plateforme pour toutes les personnes intéressées par le domaine de la finance et qui souhaitent faire un profit.

Comme il s'agit d'un site international, nous avons opté pour une observation détaillée de la page en langue française et en langue turque.

2. Analyse des résultats de la netnographie

Dans nos études netnographiques, nous visons à comprendre deux éléments essentiels : en première lieu les types de l'engagement en ligne et en deuxième lieu les rôles des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. En effet, la compréhension des comportements des leaders d'opinion nous permettra de saisir leurs influences sur l'engagement. D'un autre côté, l'analyse de l'engagement des membres dans les communautés virtuelles contribuera à l'élaboration de notre modèle.

Notre corpus est constitué des données qualitatives des quatre communautés obtenues à l'aide d'une méthode netnographique. Dans le tableau suivant, nous résumons nos choix méthodologiques concernant notre étude netnographique.

Méthode de recueil	Netnographie
Type de données	Observation des communautés Internet
Période	Les messages postés entre 2013-2016 sont observés sans participant aux communautés virtuelles.
Nombre de messages analysés	200
Biais	Subjectivité de l'observateur
Sources	Une communauté de transaction : http://communaute.ebay.fr/ Une communauté de fantasie des jeux vidéo : http://www.mamytwink.com/forum/ Une communauté de marque Apple : http://forums.macg.co/ Une communauté d'intérêt financier : http://fr.investing.com/ ; https://tr.investing.com/

Tableau 6: Choix méthodologiques concernant la phase "netnographie" de notre étude exploratoire

Pour analyser les données, nous avons d'abord fait les codages avec la version 7 du logiciel ATLAS.ti. À ATLAS.ti, la réalisation du codage des données se fait par "unité herméneutique" (UH). Une unité herméneutique sert à relier les documents entre eux comme une base unique de données afin qu'une même liste de codes soit appliquée à tous les textes importés. Bandeira-De-Mello et Garreau (2011) affirment qu'avec l'utilisation d'ATLAS.ti, la centralisation de l'ensemble des réflexions au sein d'un même fichier (*hermeneutic unit*) permet d'économiser les temps de recherches et donc de consacrer plus de temps à décortiquer les données. De même, le risque de perdre les pistes d'interprétation qui assurent l'originalité de l'analyse sont réduites. La centralisation permet de parcourir au plus vite l'ensemble des réflexions déjà transcrites. L'utilisation des mémos centralisés garantit au chercheur la possibilité de retrouver les éléments de façon plus systématique que lorsque ceux-ci sont stockés de façon éparse, dans des dossiers physiques ou sur l'ordinateur.

Les caractéristiques du corpus sont présentées dans le tableau qui suit (tableau 8). Au total, nous avons recueilli 200 messages et nous avons analysé 10980 mots. Comme nous l'avons déjà indiqué, pour l'analyse de ces données nous avons eu recours à ATLAS.ti. Au total, nous avons créé 217 citations. Dans les documents textuels, une citation est une séquence arbitraire de caractères allant d'un seul caractère à un mot, à une phrase ou à un paragraphe, jusqu'à l'ensemble du fichier des données.

De plus, nous avons développé 20 codes pour analyser l'engagement en ligne et 19 codes pour analyser les comportements des leaders d'opinion. Le nombre de famille de code (le nombre de catégories) est de 13. Notons qu'au cours de cette étape, nous avons effectué plusieurs allers-retours entre la littérature de l'engagement et les données pour une interprétation des données.

	Étude 1 : Engagement en ligne	Étude 2 : Analyse des comportements des leaders d'opinion	Total
Le nombre de citations créées	81	143	224
Le nombre de codes utilisés	20	19	39
La famille de codes utilisés	3	10	13

Tableau 7: Les caractéristiques du corpus l'étude qualitative

Un des grands avantages d'ATLAS.ti pour le codage est la souplesse d'utilisation qu'il offre. Les codes qui font références aux verbatims du texte peuvent être traités de façon assistée grâce à l'aide du logiciel. Le codage ouvert permet de créer un nouveau code chaque fois que le chercheur perçoit une nouvelle catégorie dans un texte et qu'il pense devoir en tenir compte dans son analyse. Ce type de code est majoritairement utilisé en phase de découverte des données, lorsque les différentes catégories émergent (Bandeira-De-Mello et Garreau, 2011).

Pourtant Friese (2011) attire l'attention sur le risque de l'utilisation trop fréquente des codes : « Certains chercheurs développent 40 codes, d'autres quelques centaines voire quelques milliers de codes. ... Le logiciel ... propose simplement des fonctions pour créer de nouveaux codes, supprimer, renommer ou fusionner. ... Développer beaucoup de codes est clairement un effet négatif de l'utilisation du logiciel. Personne ne se rapprocherait jamais de 1000 ou plus de codes lors de l'utilisation de la technique du papier et du crayon à l'ancienne. Mais aussi lorsque vous utilisez un logiciel, trop de codes conduisent à une impasse. Il pourrait y avoir des exceptions, mais dans la plupart des cas, cela entrave une analyse plus approfondie » (Friese, 2011).

Bandeira-De-Mello et Garreau (2011), quant à eux, soulignent la difficulté de créer un codage ouvert pour les chercheurs car ce codage est effectué par le chercheur lui-même.

Autrement-dit, le logiciel ne produit pas de codes, c'est le chercheur qui crée des catégories théoriques auxquelles il donne un nom, appelé code. Le chercheur doit alors coder lui-même l'ensemble des données. Le logiciel n'est qu'une interface permettant de faciliter ce processus qui était autrefois réalisé de façon manuelle.

D'autre part, il est possible de créer des familles de codes avec ATLAS.ti. Les familles de codes offrent un moyen de réduire le nombre de codes. Ils peuvent être considérés comme des catégories de parapluies qui regroupent les codes. Une fois qu'une famille de codes est créée, les codes applicables doivent être attribués à cette famille de codes.

2.1. Les résultats de l'étude 1 : Engagement en ligne

Dans cette étude netnographique, nous avons examiné la formation de l'engagement dans les communautés virtuelles. Pour cela, les données collectées feront l'objet d'une analyse de contenu. Dans ce cadre, nous avons adopté l'analyse thématique pour interpréter les données. Cette technique permet de déterminer si certaines catégories sont plus fréquentes dans certains regroupements thématiques.

Pour examiner l'engagement en ligne, nous avons créé 81 citations. Au cours de l'analyse des données, nous avons regroupé les messages similaires sur les mêmes codes. Au total, nous avons créé 20 codes pour analyser l'engagement en ligne.

Nous avons procédé par démarche ascendante, nous avons regroupé ces codes en 3 catégories. Dans le tableau suivant nous présentons les caractéristiques de notre corpus.

Étude 1 : Engagement en ligne	Les occurrences
Le nombre de citations créées	81
Le nombre de codes utilisés	20
La famille de codes utilisés	3

Tableau 8: Caractéristique du corpus d'engagement en ligne

Dans la figure suivante, nous présentons dans le détail les codes initiaux évoqués dans les documents. Les chiffres à côté des codes représentent leurs fréquences. Par exemple, "soutenir le leader d'opinion (4)" signifie que nous avons utilisé ce code 4 fois pendant notre codage. Les fréquences des codes nous montrent que « le respect envers les leaders d'opinion » est le code le plus utilisé (10 fois) avec « l'addiction envers le jeu de WoW » (utilisé 10 fois). Le code « l'addiction envers la marque d'Apple » est suivi d'une fréquence

de 9. Enfin, nous avons observé qu'il existe une relation d'amitié entre les membres (codé 7 fois) et qu'ils favorisent l'intérêt de la communauté (6 fois).

Dans la figure 21, nous montrons la sélection des codes dans la liste. Cette liste sert à ne pas oublier les noms des codes déjà utilisés par le chercheur. En effet, lorsque le chercheur examine un grand échantillon il est difficile de se rappeler du nom de chaque code. Grâce à ce logiciel, le dit-processus devient plus facile et systématique.



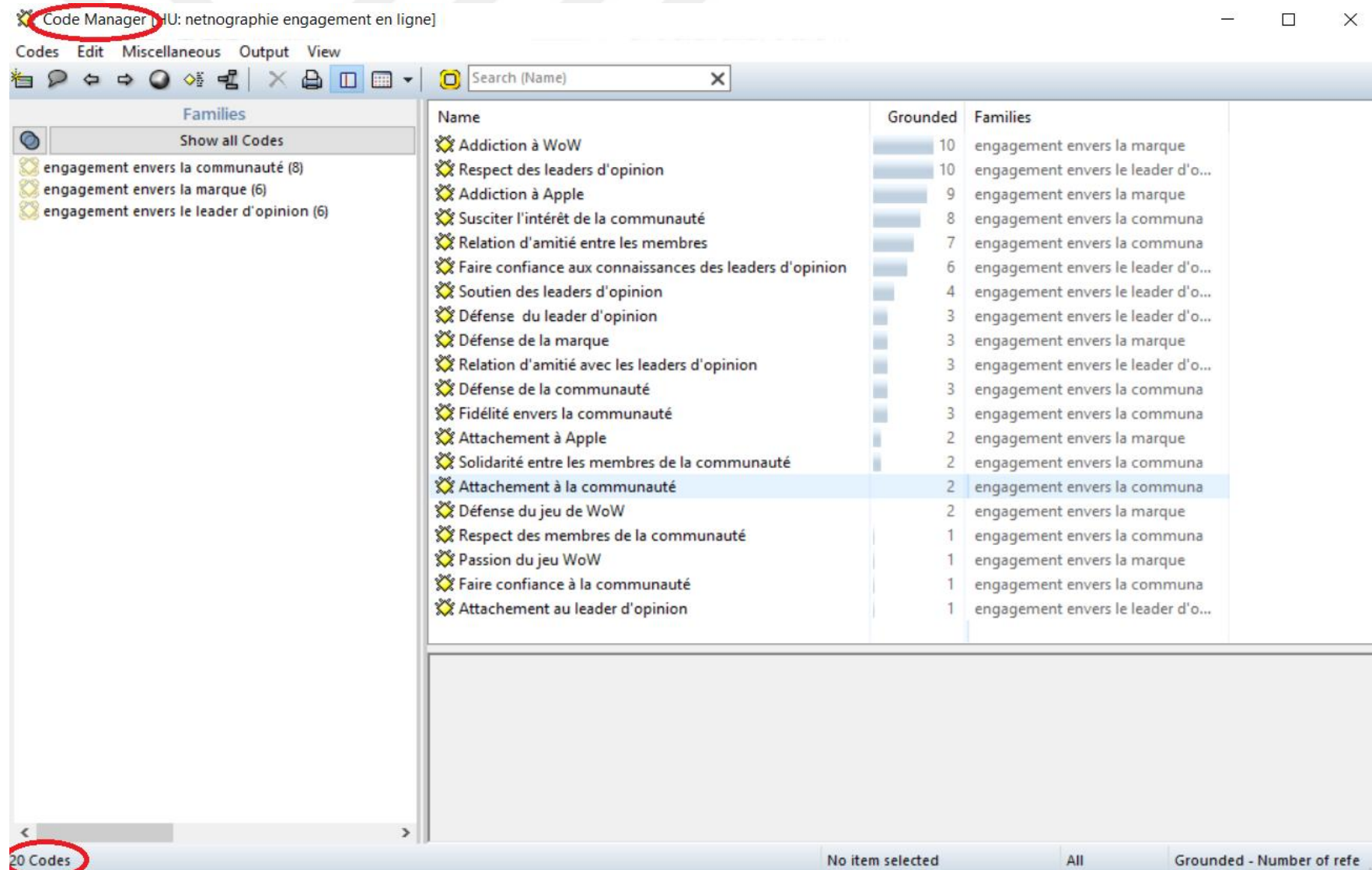


Figure 20: Le codage pour analyser l'engagement en ligne

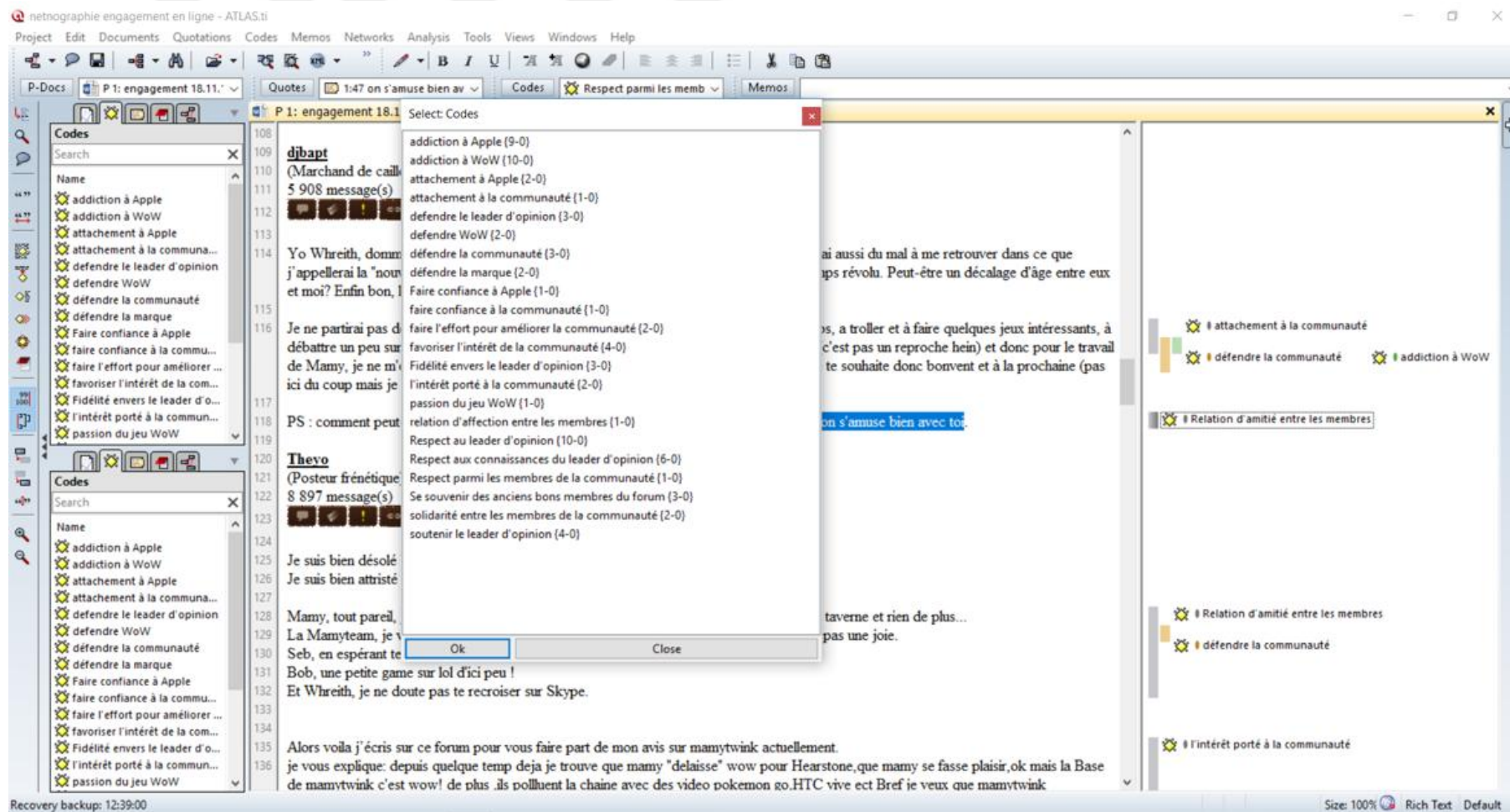


Figure 21: Sélection des codes dans une liste

Après avoir fini le codage, nous avons regroupé les codes en catégories. Grâce à notre logiciel ATLAS.ti, nous avons regroupé les codes avec une approche systématique des mêmes catégories. Cette catégorisation nous a permis d'associer les mots, les thèmes ou les phrases dans des documents analysés.

Nous avons réduit ces 20 codes en 3 catégories plus générales. Autrement dit, des résultats du codage ont émergé le postulat que l'engagement en ligne peut être classé en 3 catégories principales :

- Engagement envers la communauté
- Engagement envers la marque
- Engagement envers les leaders d'opinion

Dans le tableau qui suit nous présentons les codes émergés pour chaque catégorie de l'engagement en ligne. Les codes utilisés pour définir l'engagement envers la marque et l'engagement envers la communauté se rapprochent de ceux de l'engagement envers le leader d'opinion. En effet, nous avons constaté que « la relation d'amitié, faire confiance, l'attachement, la fidélité, le respect, défendre, la solidarité et soutenir » sont des éléments communs pour définir ces 3 types de l'engagement.

De plus, les nombres d'occurrences des catégories sont identiques : 27 pour chaque type d'engagement en ligne. Ainsi, le nombre de codes créés pour chaque catégorie sont proches l'un de l'autre. En conclusion, ce tableau nous permet de vérifier que les codes pour ces différents types d'engagement se ressemblent.

Codes pour engagement envers la communauté (N=27)	Codes pour engagement envers la marque (N=27)	Codes pour engagement envers le leader d'opinion (N=27)
Relation d'amitié entre les membres	Addiction à une marque + Addiction à un jeu	Relation d'amitié avec les leaders d'opinion
Faire confiance à la communauté	Faire confiance à la marque	Faire confiance aux connaissances des leaders d'opinion
Attachement à la communauté	Attachement à Apple	Attachement au leader d'opinion
Fidélité envers la communauté	Fidélité envers la marque	
Susciter l'intérêt de la communauté	Passion du World of Warcraft	
Respect des membres de la communauté		Respect des leaders d'opinion
Défense de la communauté	Défense de la marque + Défense du jeu de WoW	Défense du leader d'opinion
Solidarité entre les membres de la communauté		Soutien des leaders d'opinion
Total : 8 codes utilisés	Total : 6 codes utilisés	Total : 6 codes utilisés

Tableau 9: Comparaison les codes d'engagement en ligne

Des résultats obtenus de notre étude netnographique, nous en sommes arrivés à faire les propositions suivantes.

P1 : L'engagement envers le leader d'opinion a un effet sur l'engagement communautaire.

P2 : L'engagement envers le leader d'opinion a un effet sur l'engagement envers la marque.

Ainsi, notre revue de la littérature nous a déjà montré la relation de type bidirectionnel qu'entretiennent entre eux l'engagement envers la communauté et l'engagement envers la marque (Raies et Gavart-Perret, 2011). L'ensemble de ces éléments nous a permis de dresser un modèle de l'engagement en ligne, coillusté dans la figure suivante.

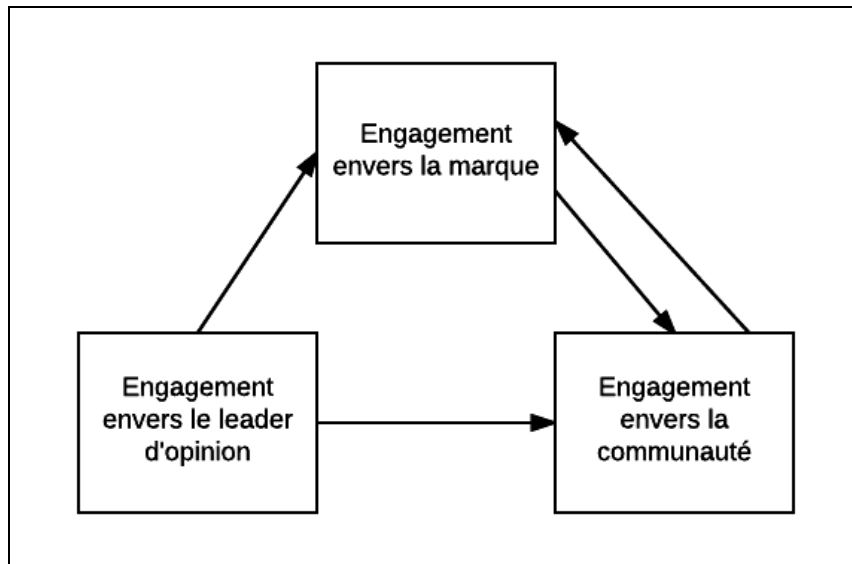


Figure 22: Les composants de l'engagement en ligne

Dans les paragraphes suivants nous détaillerons les trois composantes d'engagement en ligne.

2.1.1. Les résultats convergents à la revue de la littérature

- Engagement envers la communauté

Dans notre travail de recherche, nous avons observé que certains membres de la communauté sont fortement engagés dans la communauté. Pour Gupta et Kim (2007), l'engagement dans la communauté virtuelle se rapporte au comportement d'entraide entre les membres et à la participation active dans la communauté. L'engagement envers la communauté suggère que les membres sont intéressés à recevoir l'aide des autres membres, à participer aux activités communes et à agir volontiers pour que la communauté augmente sa valeur pour eux.

Au cours de notre analyse, nous avons regroupé les codes selon leur degré de similarité. Les codes émergés dans la catégorie de l'engagement envers la communauté sont présentés dans le tableau qui suit.

Codes	Occurrences
Relation d'amitié entre les membres	7
Faire confiance à la communauté	1
Attachement à la communauté	2
Fidélité envers la communauté	3
Susciter l'intérêt de la communauté	8
Respect des membres de la communauté	1
Défense de la communauté	3
Solidarité entre membres de la communauté	2
Total	27

Tableau 10: Codage d'engagement envers la communauté

Ce codage nous montre que la relation amicale au sein de la communauté est l'un des facteurs qui est le plus important pour la construction de l'engagement envers la communauté. De plus, il est important de favoriser les intérêts de la communauté pour un engagement fort envers la communauté. En effet, les membres font l'effort pour développer la communauté et ils prennent en compte les intérêts de la communauté plutôt que ceux des individus.

D'autre part, les membres partagent une culture commune dans la communauté, ils parlent des anciens membres, ils défendent la communauté contre les mauvais commentaires et ils respectent les autres membres qui participent aux discussions.

Dans la figure 23, nous présentons les codes de la catégorie de l'engagement envers la communauté avec un *network view*. Les *networks views* nous fournissent un panorama complet de chaque catégorie et ils nous permettent de conceptualiser la structure en connectant ensemble les éléments similaires dans un diagramme visuel. De plus, à l'aide des *network views*, nous pouvons mettre en relation les codes, les citations et les notes de compte.

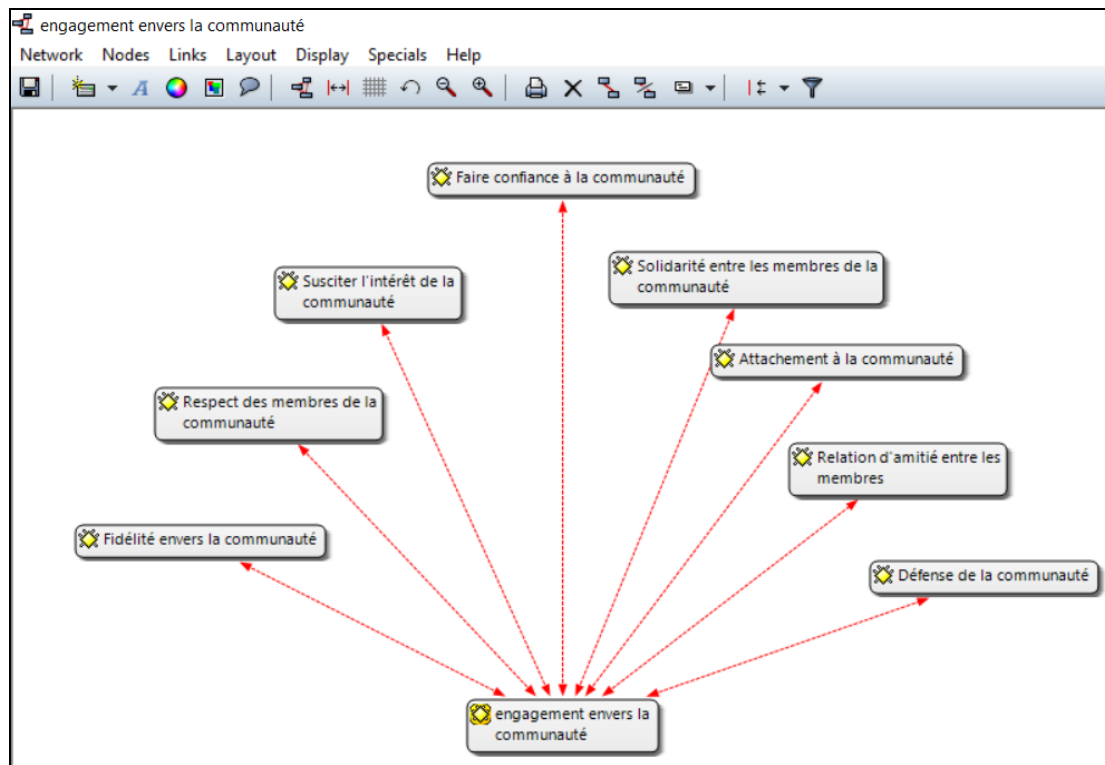


Figure 23: Network view d'engagement envers la communauté

ATLAS.ti ne permet pas un traitement automatique. Pour cette raison, nous avons effectué une analyse de contenu manuelle qui s'opère à « l'intérieur de chaque thème » (Beaudoin, 2000). Krippendorff (2004) affirme que l'analyse de contenu automatisée complète mais ne remplace pas l'analyse manuelle de contenu.

Dans les verbatims suivants, nous présentons quelques exemples qui appartiennent à cette catégorie. Le premier exemple montre nettement les sentiments affectifs, ainsi que la fidélité d'un membre envers la communauté.

« Ahhhhhh mamytwink ! Un site et un forum que j'adore et que je suis depuis fort, fort, fort longtemps ! Vous faites un excellent travail ! Bravo ! (...) » skLaupe

Un autre exemple tiré de notre netnographie de la communauté Mac Génération nous montre que les vrais fans de la communauté distinguent leur communauté des autres.

« Bonjour et bienvenue Nicolas de Belgique

Il n'y a pas de site à te conseiller mais un seul vrai site « forum.macg.co » pour bien utiliser ton Mac et tu l'as trouvé. » Jura39

Notons qu'au sein des communautés, les membres ne discutent pas que de leurs problèmes mais y développent aussi des relations d'amitié. Ainsi, que ce soit au « Café d'eBay » ou au « Bar MacG », les membres partagent toutes sortes de choses, comme les sujets de la vie quotidienne, de l'actualité, de la nature etc. L'exemple qui suit met en évidence l'importance des relations d'amitiés pour la construction de l'engagement communautaire.

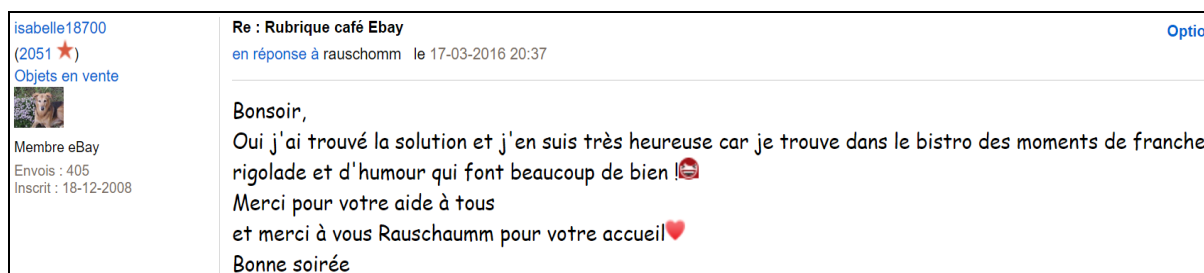


Figure 24: Verbatim - la communauté d'eBay

Au cours de nos observations, nous avons pu relever un autre type de l'engagement conforme à la théorie. Il s'agit de l'engagement envers la marque qui constituera l'objet des paragraphes suivants.

- Engagement envers la marque

L'engagement envers une marque signifie la volonté d'un individu de rester client de la marque sur la base d'un attachement et d'une identification envers la marque (Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993).

L'engagement envers la marque ne concerne que les communautés Apple et WoW. Au cours de nos observations, nous avons remarqué que tout autant que la communauté de la marque Apple, il existe aussi une forte dépendance au sein de la communauté virtuelle du jeu World of Warcraft. En effet, alors que nous avons codé 9 fois l'addiction envers la marque dans la communauté d'Apple, l'addiction au jeu a été codée 10 fois dans la communauté de World of Warcraft. Les codes de cette catégorie sont présentés dans le tableau suivant.

Codes :	Occurrences :
Addiction à World of Warcraft	10
Addiction à Apple	9
Attachement à Apple	2
Défense du jeu de WoW	2
Défense de la marque	3
Passion du World of Warcraft	1
Total	27

Tableau 11: Codage d'engagement envers la marque

Dans la figure qui suit nous présentons cette catégorie avec le *network view* pour visualiser tous les codes qui appartiennent à cette catégorie.

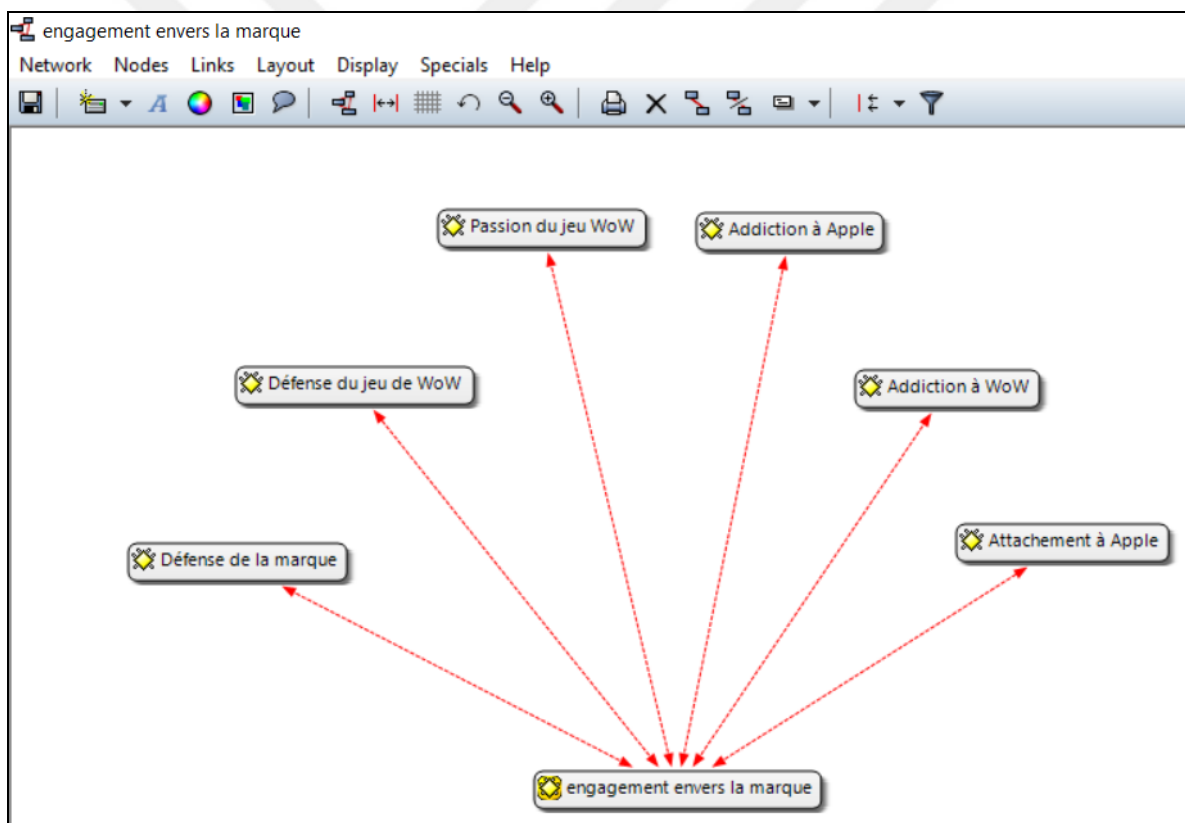


Figure 25: Network view de la catégorie d'engagement envers la marque

Au cours de nos observations, nous avons remarqué que l'engagement des joueurs envers le jeu de World of Warcraft est très fort, voire même comme une dépendance. En effet, plus que jouer le jeu, c'est comme s'ils y vivaient. Vu qu'ils y passent de longues heures, ils deviennent dépendants du jeu.

Dans l'exemple ci-dessous, un membre exprime sa dépendance à World of Warcraft. On observe ici que World of Warcraft signifie beaucoup plus qu'un jeu vidéo.

« (...) Et il faut avouer que dans ce jeu tout est addictif ; finalement, l'essence même du jeu qui sont les combats (pve et pvp) n'est pas vraiment quelque chose d'"obligatoire" et on peut toujours très bien s'amuser en faisant autre chose dans WoW. Car c'est ça le problème, on a toujours quelque chose à faire. On ne peut jamais se dire qu'on va arrêter là, car rien ne s'arrête. Tout est en perpétuel évolution. (...) Mais pour moi, World Of Warcraft ça va bien au-delà de ça... Peu importe les défauts, peu importe l'addiction, ou même l'argent... C'est quand même sacrément magique de pouvoir incarner quelqu'un d'autre, un personnage qu'on fait à notre image! Parce qu'on a beau dire que c'est un monde virtuel, mais notre personnage reflète notre personnalité, et on est peut-être pareil que dans la réalité. Et puis, je ne vois pas comment WoW pourrait se terminer. Même s'il n'y a plus aucune extension, il y aura toujours un fragment d'archéologie à aller récupérer (dédicace aux inconditionnels de l'archeo) ! Et finalement, World Of Warcraft fait partie de notre vie. C'est bête de dire ça d'un jeu vidéo. Mais chacun ses passions. » Elándil

Quant à la communauté de marque Apple, les membres se décrivent comme des « MacAddict » pour montrer leurs addictions envers la marque Macintosh.

« Bonjour les macaddicts,

J'ai depuis des années un écran formac 2010 gallery que je connecte à mon vieux macbook en passant par un adaptateur ADC > DVI > mini DVI. Ça marche très bien mais aujourd'hui je voudrais acheter un Mac mini dernière génération mais est ce que je pourrais les connecter ? J'ai l'impression qu'il n'y a pas de problème pour connecter le HDMI vers DVI donc, j'ai l'impression que mon adaptateur DVI vers ADC devrait fonctionner. Est-ce que d'autres personnes se servent encore de leur Formac 2010 GALLERY ou je dois m'en séparer ? Si oui, quels écrans ont un bon rapport qualité/prix ? Merci d'avance à tous ceux qui pourront m'aider! » Yakalelo

Dans cet exemple ci-dessous un membre se définit lui-même comme un « AppleAddict » pour souligner son addiction envers la marque :

« Salut,
Je m'appelle Sylvain, Plutôt AppleAddict, j'ai qq connaissances dans le domaine mais encore besoins d'éclairages sur d'autres. Je parcours le forum depuis un petit moment et je me suis inscrit. Au plaisir » Vador68

A titre illustratif, un autre membre mentionne son attachement envers la marque Apple :

“(…)Pour ma part, ayant attendu un bon moment ce renouvellement et étant attaché à MacOS et à la qualité Apple, je vais voir le bon côté de choses en ce qui ME concerne. Comme je renouvelle tout le parc, je vais patienter pour les écrans externes et attendre les LG 27' (ou ce qui sera proposé) pour profiter de leur connectique qui m'évitera d'avoir à investir dans un Dock et avoir UN branchement sur le Mac. Vu sous cet angle la connectique du mac n'est plus un obstacle. (...) » Norman

Ces exemples justifient bien de l'engagement envers la marque dans les communautés virtuelles. Par ailleurs, notre étude netnographique a également fait émerger un autre type de l'engagement dans les communautés virtuelles, à savoir celui de l'engagement envers le leader d'opinion. Cet engagement constituera l'objet de la partie suivante.

2.1.2. Les résultats émergents de l'étude netnographique

- Engagement envers les leaders d'opinion

Dans la littérature concernant l'engagement en ligne, les chercheurs traitent l'engagement sous deux perspectives : l'engagement envers la marque et l'engagement envers la communauté (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005 ; Fullerton, 2005). Toutefois, au cours de nos observations, nous avons constaté qu'il existe un autre type de l'engagement qui ressemble à celui de la marque et de la communauté, mais à une différence près il s'agit de l'engagement envers un individu, à savoir le e-leader d'opinion. Notons qu'à notre connaissance, l'engagement envers le leader d'opinion n'a pas été traité, jusqu'à présent, comme un type de l'engagement dans un contexte virtuel.

Les messages des membres nous montrent que les leaders d'opinion occupent une place très importante au sein de la communauté. En effet, lorsque les membres suivent longtemps les messages des leaders d'opinion, ils deviennent dépendants de ces personnes. Ils s'adressent directement à eux en cas de besoin. Nous supposons que cet attachement à un

individu est une indication de l'engagement des membres envers le leader d'opinion. De plus, les membres utilisent un vocabulaire similaire à celui utilisé pour l'engagement envers la marque ou la communauté, pour faire preuve auprès du leader d'opinion de leur engagement.

Les unités de codages que nous avons créées pour la catégorisation de l'engagement envers les leaders d'opinion sont :

Le codage	Les occurrences
Respect des leaders d'opinion	10
Faire confiance aux connaissances des leaders d'opinion	6
Défense du leader d'opinion	3
Soutien des leaders d'opinion	4
Relation d'amitié avec les leaders d'opinion	3
Attachement au leader d'opinion	1
Total	27

Tableau 12: Codage de l'engagement envers le leader d'opinion

Les codes montrent qu'il existe des similarités avec les deux autres types de l'engagement. Deux d'entre elles sont liées au respect des leaders d'opinion. En effet, les membres font confiance aux connaissances des leaders d'opinion. Ils les considèrent comme experts et crédibles. En cas de problème ou de question, les membres se réfèrent à eux pour demander de l'aide.

Ainsi, les membres soutiennent et défendent fortement les leaders d'opinion. En effet, ces derniers ont de bonnes relations avec les membres. Donc, les membres défendent les leaders d'opinion contre les mauvais commentaires de la même façon qu'ils défendent les marques.

Enfin, on constate que les leaders d'opinion fidélisent les membres grâce à la capacité qu'ils ont d'influencer les autres membres. En effet, les membres prennent en compte leurs messages et les suivent attentivement.

L'ensemble du codage et nos analyses nous amènent à proposer une première définition de l'engagement envers le leader d'opinion dans le cadre d'une communauté virtuelle : « L'engagement envers le leader d'opinion est considéré comme un sentiment de lien caractérisé par la confiance et le respect envers le leader d'opinion. Cet engagement est à

la fois comportemental (défense du leader d'opinion) et attitudinal (attachement au leader d'opinion). »

Dans la figure qui suit nous présentons la catégorie de l'engagement envers le leader d'opinion par le *network view*. Cela nous permet de visualiser les codes qui appartiennent à cette catégorie.

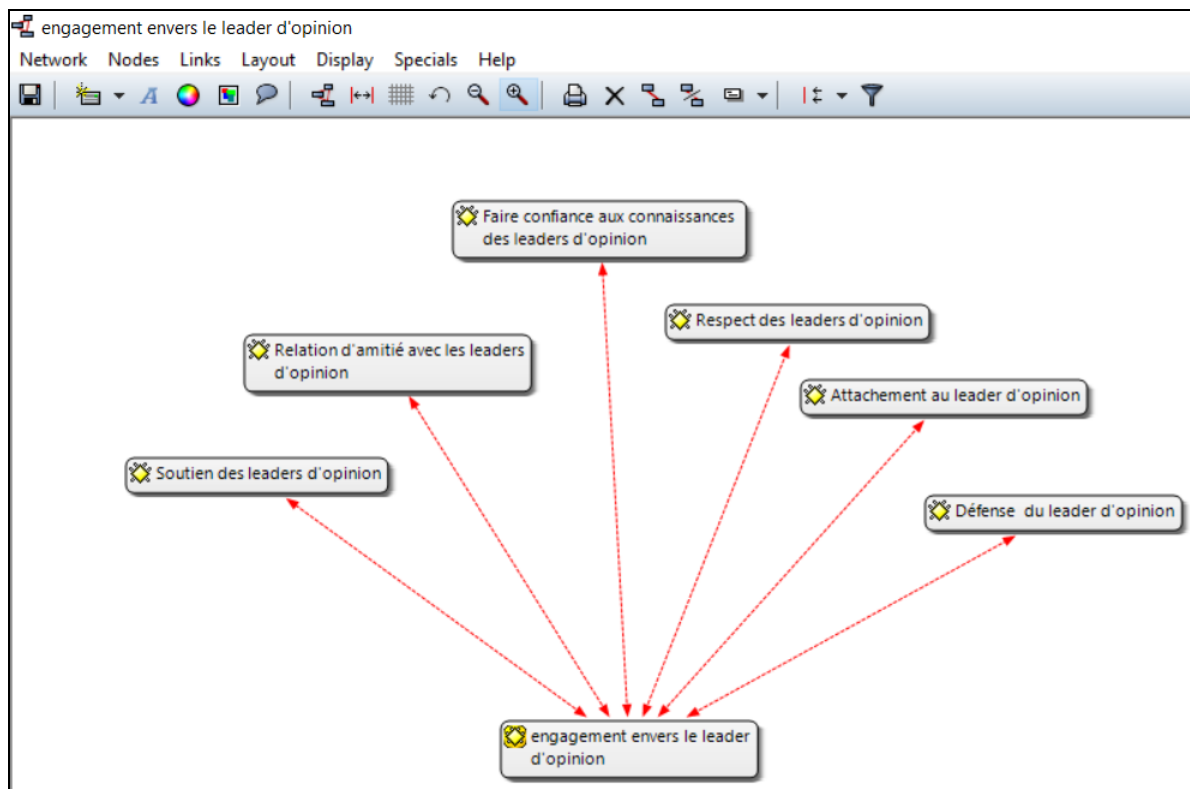
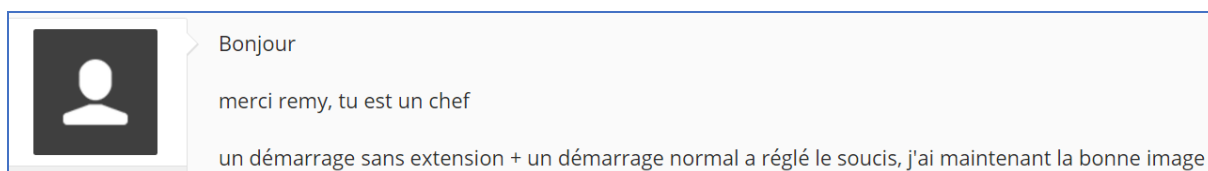


Figure 26: Network view de la catégorie d'engagement envers le leader d'opinion

Les exemples suivants illustrent la façon dont les membres s'adressent aux leaders d'opinion et leur montrent leur respect.



[...]



Osborne

Membre confirmé

Inscrit: 8 Avril 2010

Messages: 211

J'aime reçus: 3

👍👍👍 Merci grand Maître !

C'est la première fois que j'utilisais le terminal.

Vous allez vous moquer de moi, mais je n'arrivais même pas à installer Omnidisksweeper : plus de place même pour un soft.

Enfin, après deux trois manips, j'ai compris : je n'avais jamais vidé la corbeille ni le dossier téléchargement depuis l'achat.

Résultat **80 Go** de bouffer pour rien ! Honte sur moi...

PS : comment fais t'on pour changer le cartouche du fil de discussion en "Résolu"

Osborne, 28 Mai 2016

Cestjaye aime ça.

Figure 27: Verbatims qui montrent le respect au leader d'opinion

Dans les exemples ci-dessus, les membres utilisent les mots comme « chef » ou « maître » pour montrer leurs respects aux leaders d'opinion. Ainsi, nous voyons que les leaders d'opinion résolvent les problèmes et occupent ainsi une place privilégiée au sein de la communauté.

A titre illustratif, dans le forum Investing les membres ont un engagement très fort envers les leaders d'opinion. Pourtant, il est possible que les leaders d'opinion se trompent parfois dans leurs prévisions économiques. Dans ce cas, certains membres n'hésitent pas à critiquer les leaders d'opinion. Il s'est déjà avéré qu'un leader d'opinion quitte la communauté à cause des critiques négatives émises par certaines personnes. Après ce départ, plusieurs membres ont commencé à défendre le leader d'opinion. Dans l'exemple suivant, nous constatons la façon dont un membre défend le leader d'opinion.

« Nouveaux amis de ce forum ;

Je remercie mes amis de ce forum qui écrivent depuis longtemps et nous guident. Personne ne perturbe notre forum. Vous êtes libre de choisir ce que vous allez lire et ne pas lire. N'accusez personne. Personne ne possède le pouvoir divin. Nous pouvons, nous, humains, nous tromper. L'erreur est humaine (...) » Metin Demirağ

Dans l'exemple qui suit un autre membre défend le leader d'opinion contre les mauvais commentaires émis à son sujet. On observe que les membres respectent les efforts de ces personnes et qu'ils les soutiennent dans les situations difficiles.

« Okkeş, Not bad, Pitbull... Il est difficile de trouver des personnes aussi compétentes et utiles qu'eux. Il faut faire attention en écrivant un commentaire à leur propos. La liberté que nous offre le clavier pourrait les rendre malheureux. Doit-on éviter ça. Respectons leurs efforts ! Nous n'avons qu'à nous taire ou à faire des partages aussi utiles que les leurs (...). » Hüseyn Bahçeci

Synthèse

Le but de cette étude netnographique était de comprendre en profondeur la manière dont les internautes s'engagent dans les communautés virtuelles. Dans ce cadre, cette analyse qualitative exploratoire nous a permis de répondre à la première question de cette recherche (1- Quels sont les types d'engagement au sein des communautés virtuelles ?)

Des résultats obtenus ont montré l'existence de trois types d'engagement dans les communautés virtuelles. Tandis que certains de ces résultats sont convergés à la revue de la littérature, d'autres ont fait émerger de nouveaux éléments. En effet, l'engagement envers la communauté et l'engagement envers la marque ont déjà été traités dans la littérature de marketing, cependant dans le cadre d'une communauté virtuelle, l'engagement envers le leader d'opinion est un nouveau concept qui a été proposé à partir d'analyse netnographique.

Nous avons considéré l'engagement envers le leader d'opinion, dans le cadre d'une communauté virtuelle, comme un sentiment de lien caractérisé par la confiance et le respect vis-à-vis du leader d'opinion. Cet engagement est à la fois comportemental (défense du leader d'opinion) et attitudinal (attachement au leader d'opinion). Par ailleurs, ce concept peut être considéré comme un facteur clé de la formation de l'engagement envers la communauté. En d'autres termes, le leader d'opinion est un moyen important pour relier les membres à la communauté.

Par rapport à notre problématique de recherche, il est fondamental de comprendre les comportements des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. Pour cette raison, nous nous intéresserons, dans l'étude suivante, aux rôles des leaders d'opinions.

Les résultats de l'étude 2 : Analyse des comportements des leaders d'opinion

Les résultats de notre étude netnographique ont montré que l'un de catégorie d'engagement est à l'égard du leader d'opinion. Alors une des questions qui doit être posée est : « Parmi les facteurs qui expliquent cet engagement, est-ce qu'il y a des facteurs qui relèvent de l'utilité ou du rôle même du leader d'opinion dans la communauté ? ». Pour mieux comprendre l'utilité des leaders d'opinion, il conviendra, dans cette deuxième partie, d'analyser en détail leurs rôles au sein des communautés virtuelles.

2.1.3. L'identification des leaders d'opinion en ligne

Pour examiner les rôles des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles, il est d'abord nécessaire de les identifier au sein des communautés choisies. La littérature marketing permet de distinguer trois méthodes d'identification des leaders d'opinion (Béji-bécheur et Gollety, 2007).

- La méthode sociométrique dans laquelle les interviewés sont invités à citer nominativement les personnes qu'ils consultent pour avoir un conseil ; les leaders retenus sont ainsi ceux qui ont été désignés par le plus grand nombre de personnes.
- Celle de l'informateur clé : un membre d'un groupe ou un observateur désigne la ou les personnes qui jouent le rôle de leader.
- L'auto-évaluation : les répondants évaluent eux-mêmes leur caractère de leadership dans une catégorie de produits donnée, d'après un ensemble d'items qui leur est proposé. L'échelle de Childers, traduite au français par Ben Miled et Le Louarn, fait référence aux propositions qui permettraient aux individus d'évaluer leur caractère de leader d'opinion.

Vu que nous avons observé pendant longtemps les interactions dans les forums de discussion, nous avons eu la chance de connaître de plus près les membres et la culture des communautés. Par conséquent, nous avons pu déterminer les leaders d'opinion de ces communautés. Pour minimiser tout risque de subjectivité, nous avons eu recours à la deuxième méthode, citée auparavant, pour identifier les leaders d'opinion. En d'autres termes, pour récapituler, d'abord, nous avons désigné les leaders d'opinion grâce aux observations entreprises pour ensuite demander à quelques membres choisis dans chaque communauté de nous indiquer le nom de trois leaders d'opinion pour confirmer nos choix. Enfin, nous avons élaboré les listes des leaders d'opinion pour chaque communauté virtuelle.

Pour justifier de notre décision concernant les leaders d'opinion, nous avons pris également en considération les dimensions proposées par Fejlaoui et Vernet (2009) afin de qualifier un leader d'opinion en ligne. Les dimensions en question sont :

- L'expertise : c'est une caractéristique majeure du leader d'opinion en ligne. En effet, avant de décider, les membres sont influencés par ceux qui sont perçus comme experts et qui semblent disposer de plus de connaissances qu'eux. Cette expertise contribue à la crédibilité de leurs messages et par conséquent à l'intérêt qu'ils accordent à leurs interventions.
- La capacité d'argumentation : les avis d'un individu qui dispose d'une grande aptitude à détailler et à expliciter ses propos influencent la communauté. Les membres prêtent plus d'attention aux messages clairs, argumentés au besoin par des vidéos, des schémas ou des adresses des autres sites d'Internet.
- Le comportement relationnel : la courtoisie et la politesse sont des traits de la personnalité qui impressionnent.
- Les compétences rédactionnelles : une expression écrite correcte rend la lecture des messages plus plaisante et plus percutante.
- La quantité d'informations fournies : les membres sont plus influencés par ceux qui fournissent une quantité importante d'informations pour étayer leurs opinions
- L'attachement : il se manifeste par une grande importance de la communauté dans la vie de l'individu et par l'existence de liens, plus ou moins solides avec les autres membres.

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons les leaders d'opinion sélectionnés parmi les communautés virtuelles pour notre étude netnographique. Il n'est donc pas surprenant que les essences attribuées au leader s'appuient en grande partie sur le volume du trafic qu'il est capable d'initier sur un forum : nombre de messages envoyés, nombre de réponses données, nombre de messages repris par le reste de la communauté (Kozinets, 2002).

Les communautés virtuelles	Statistiques du forum	Pseudo	Nombre de messages envoyés
Macgénération	Discussions:413067 Messages:4 792 807 Membres:299 077	R e m y bompi Sly54 pascalformac	34735 39655 28075 58701
EBay	Non mentionné ¹⁵	lucifer241dg *.diablo.* petanq57 lingma85 belote67 *miss-tigri* jacqueline36 lekandid	5 372 6 113 10 592 17 580 12 266 12 982 15 943 24 009
Mamytwink	Nombre de messages: 305 346 Nombre de sujets: 12 133 Nombre des membres: 30 588	Seb@Gollüm djbapt Mamytwink(Fondateur) Theyo Melody	9639 5908 4977 8897 2563
Investing.com	Visiteurs uniques mensuels : 11.600.000 Pages consultées par mois : 380.000.000 Visiteurs mobiles quotidiens : 690.000	Sue Beauchamps; not bad excellency excellency Tırtıkçı Deli Tarık Doların Büyük Taarruzu	97 11613 13754 12119 8516

Tableau 13: Liste des leaders d'opinion choisies

Comme nous l'avons déjà indiqué, nous avons choisi les leaders d'opinion en prenant compte de plusieurs critères. Prenons le cas de macgénération.com. Il existe, dans la communauté, une liste des « membres notables » (figure 28) qui comprend les différentes catégories suivantes : plus de messages, plus d'appréciations, plus de points, best of des meilleures réponses. Cependant, la quantité de messages émis n'est pas suffisante à elle seule pour désigner une personne comme un leader d'opinion. Pour cette raison, nous avons écarté quelques membres qui se trouvent dans cette liste selon les dits-critères. En effet, comme

¹⁵ La responsable de la communauté a refusé de nous fournir des informations concernant le sujet.

Fejlaoui et Vernet (2009) l'ont déjà précisé, l'expertise et la quantité d'informations fournies ont guidé notre choix des leaders d'opinion.

FORUMS ▾		MEMBRES	CONNEXION	S'INSCRIRE
Membres notables				
Plus de messages		Plus d'appréciations	Plus de points	Best of des Meilleures réponses
Membres du personnel				
	pascalformac Légende Messages: 58 701 J'aime reçus: 1 812 Score des trophées: 870	58 701		
	-anonyme- Légende Messages: 51 444 J'aime reçus: 33 Score des trophées: 740	51 444		
	Pascal 77 Cas clinique, 63, de Sous la limite KT Messages: 43 968 J'aime reçus: 3 402 Score des trophées: 205	43 968		
	bompi El Moderador Messages: 39 666 J'aime reçus: 2 663 Score des trophées: 370	39 666		
	macinside Dieu des forums, 35, de Dans une vallée ... Messages: 35 749 J'aime reçus: 3 254 Score des trophées: 365	35 749		
	r e m y Cas clinique, 54, de St Germain en Laye - FRANCE Messages: 34 744 J'aime reçus: 2 850 Score des trophées: 475	34 744		
	WebOliver Propre en Horde, Homme, de Jamais très loin Messages: 31 539 J'aime reçus: 4 205 Score des trophées: 370	31 539		
	GlobalCut Cas clinique, de BZH Messages: 30 838 J'aime reçus: 1 735 Score des trophées: 270	30 838		
	supermoquette Cas clinique Messages: 29 365 J'aime reçus: 3 487 Score des trophées: 255	29 365		
	Sly54 Acrobat de l'espace, 51, de Nancy____ Messages: 28 096 J'aime reçus: 2 689 Score des trophées: 885	28 096		

Figure 28: « les membres notables » dans la communauté de Macgénération.com

Il faut aussi noter qu'une liste de membres notables n'est pas forcément présente dans toutes les communautés. En cas d'absence de celle-ci, le processus de confirmation pour identifier les leaders d'opinion au sein de ces plateformes dure beaucoup plus long.

2.1.4. Les rôles des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles

Après avoir identifié les leaders d'opinion, nous avons relu toutes les interactions entre ces personnes et les autres membres pour analyser leurs comportements. Au cours de cette étape, nous avons transcrit sur Word les messages écrits des leaders d'opinion pour ensuite les analyser avec ATLAS.ti.

La figure suivante présente les quatre documents primaires qui ont servi à examiner les comportements des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. Les nombres qui figurent à côté des documents indiquent les citations créées pendant le codage.

Id	Name	Media	Quotations	Location	Created
P 1	macgeneration LO.docx	Rich Text	44	My Library	16.11.2016...
P 2	Investing LO.docx	Rich Text	37	My Library	16.11.2016...
P 3	ebay LO.docx	Rich Text	52	My Library	16.11.2016...
P 4	mamytwink LO.docx	Rich Text	10	My Library	16.11.2016...

Figure 29: Les documents primaires ajoutés à ATLAS.ti

Dans le tableau ci-dessous (tableau 14), nous présentons les caractéristiques du corpus de notre première étude qualitative. En effet, pour analyser les comportements des leaders d'opinion nous avons créé 143 citations et pour coder ces dernières nous avons utilisé 19 codes sous 10 catégories (famille de code).

Etude 2 : Analyser les comportements des leaders d'opinion	Les occurrences
Le nombre de citations créées	143
Le nombre de codes utilisés	19
La famille de codes utilisés	10

Tableau 14: Les caractéristiques du corpus de l'étude 2

Les codes utilisés sont présentés dans la figure qui suit. Les codes sont listés par ordre alphabétique. Les chiffres à côté des codes dans ATLAS.ti indiquent la fréquence des codes. Par exemple "critiquer les mauvais comportements (10)" signifie que nous avons utilisé ce code 10 fois pour le codage.

Cette liste de code montre que le code le plus utilisé (26 fois) est « partager des informations techniques ». « Donner des conseils », codé 16 fois, est un autre des actes des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. En outre, « résoudre les problèmes techniques » est codé 14 fois pour décrire les messages des leaders d'opinion(s). Il apparaît donc que les trois premiers codes en question correspondent aux éléments fondamentaux du e-leader d'opinion présentés par Fejlaoui et Vernet (2009), à savoir « l'expertise » et « la quantité d'informations fournies », Autrement dit, ces 3 premiers codes sont cohérents avec les attributs cités par ces auteurs.

Les interactions nous montrent également que les leaders d'opinion dictent les actions des autres membres (codé 13 fois). Ainsi, ils ont tendance à « critiquer les mauvais comportements » dans les communautés virtuelles (codé 10 fois). En effet, les leaders d'opinion accordent une grande importance aux règles de la communauté.

Les autres comportements principaux d'un e-leader d'opinion sont ceux de « renseigner » et de « prévenir les risques » (cités 12 fois). En effet, les leaders d'opinion partagent leurs connaissances avec les autres membres et donnent des conseils sur les produits.

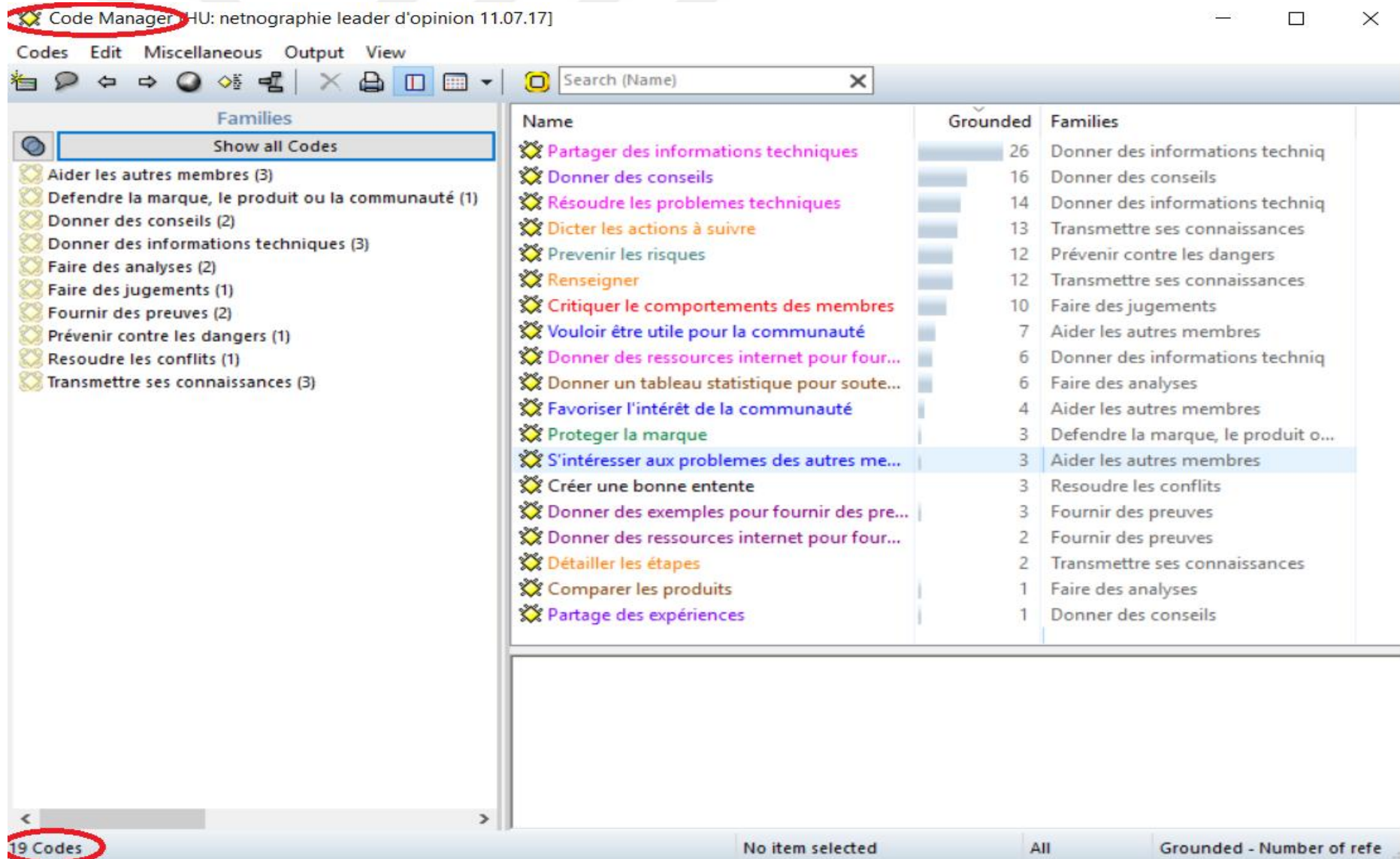


Figure 30: Le codage des comportements des leaders d'opinion avec le logiciel ATLAS.ti

Les autres comportements principaux des leaders d'opinion sont « vouloir être utile pour la communauté » (codé 7 fois) et « favoriser l'intérêt pour la communauté » (codé 4 fois). En effet, les leaders d'opinion attachent une grande importance à la communauté et à la solidarité entre les membres (Fejlaoui et Vernette, 2009).

« Donner des ressources internet pour fournir plus d'information » et « donner un tableau statistique pour soutenir ses arguments » sont codés 6 fois. Par ailleurs, « donner des ressources internet pour fournir des preuves » est utilisé 2 fois. Ils présentent des liens logiques avec les constats de Fejlaoui et Vernette (2009). En effet, ces auteurs ont souligné l'importance de la « capacité d'argumentation » parmi les caractéristiques des e-leaders d'opinion.

Enfin, les leaders d'opinion créent une bonne entente dans la communauté (codé 3 fois) et s'intéressent aux problèmes des autres membres (codé 3 fois). Ces comportements peuvent être liés au comportement relationnel du e-leader d'opinion (Fejlaoui et Vernette, 2009).

Dans la figure 31, nous montrons le processus de codage dans ATLAS.ti. Dans les figures qui suivent (figures 32, 33, 34, 35) nous illustrons le codage des messages des leaders d'opinion dans chaque communauté virtuelle.

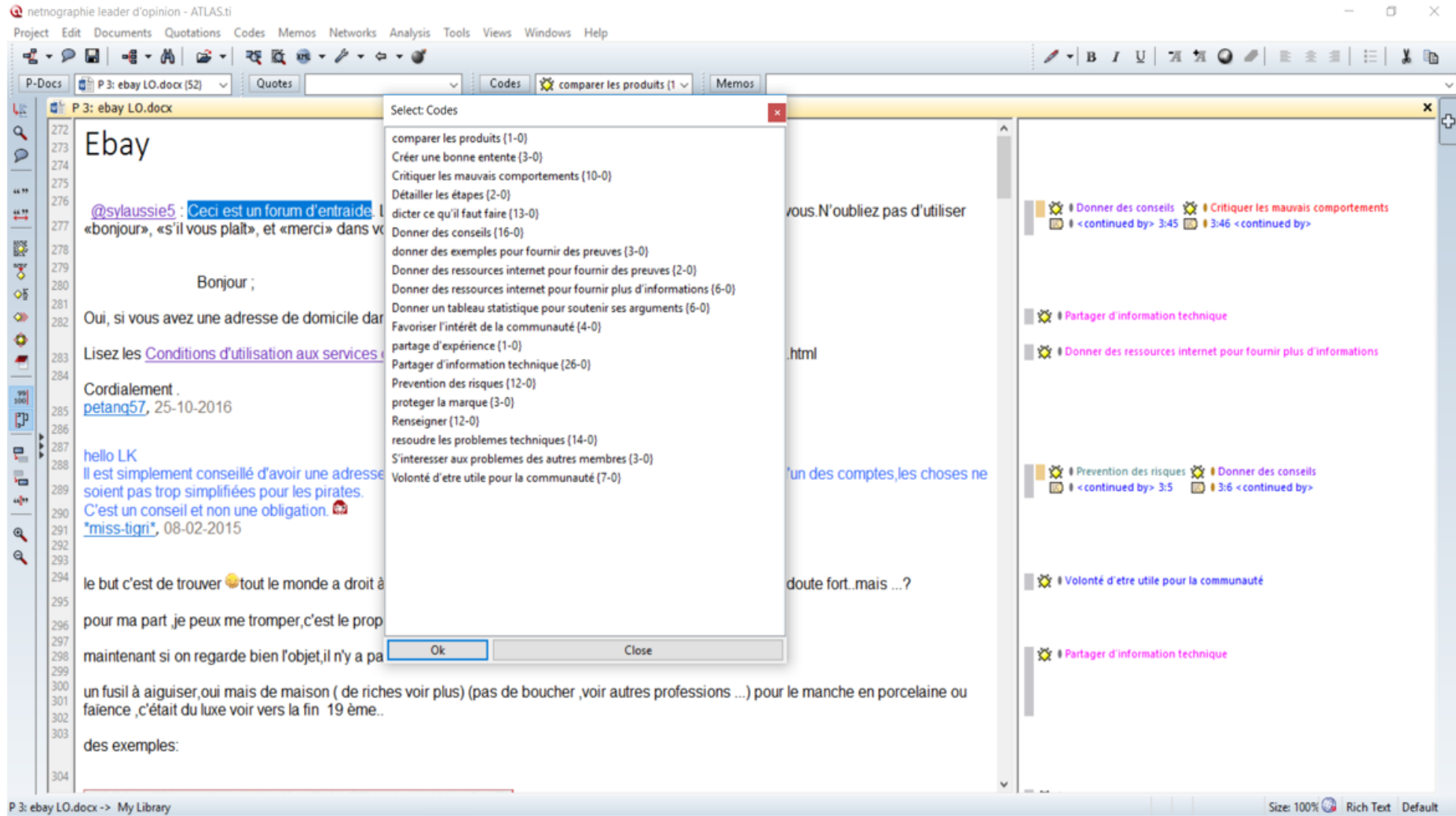


Figure 31: Le codage dans Atlas.ti

EUR/USD 26-04-2016 04:40 Cette remontée de l'euro lundi est tout à fait normale puisqu'il existe une ligne de support à 1,1215. Je joins la charte du jour...ces lignes sont des parallèles. 	- Donner un tableau statistique pour soutenir ses arguments - Niveau élevé de l'information technique
--	--

Figure 32: Un exemple de codage initial dans la communauté de <http://fr.investing.com/>

hello LK Il est simplement conseillé d'avoir une adresse mail différente ebay et paypal pour qu'en cas de piratage de l'un des comptes, les choses ne soient pas trop simplifiées pour les pirates. C'est un conseil et non une obligation. 🚫 *miss-tigri*, 08-02-2015	- Prevention des risques - Donner des conseils <continued by> 3:5 3:6 <continued by>
--	---

Figure 33: Un exemple de codage initial dans la communauté de <http://www.ebay.fr/>

La première chose qui aurait du être faite est d'avoir désactiver son compte iTunes et iCloud. Est-ce le cas ? Il faut impérativement que le vendeur ferme ces deux comptes, sinon tu risques de rester à la rue. Que dis officiellement Apple... https://support.apple.com/fr-fr/HT201065 Locke, 17 Octobre 2016	- dicter ce qu'il faut faire - Prevention des risques - Donner des ressources internet pour fournir des preuves
---	---

Figure 34: Un exemple de codage initial dans la communauté de <http://www.macg.co/>

Il est interdit de proposer un service en jeu contre de l'argent réel, c'est écrit dans la charte. Allez c'est report tout ça. djbapt, 11 Nov 2016	Critiquer les mauvais comportements
--	---

Figure 35: Un exemple de codage initial dans la communauté de <http://www.mamytwink.com>

Grâce à ATLAS.ti, il est possible de configurer les unités avec le gestionnaire de famille, « *Family Manager* ». Cet outil permet de générer une famille de documents et d'"attribuer" les documents pertinents à la famille adéquate. Une fois le codage fini, nous avons regroupé les codes à l'aide de *family manager* pour réduire les erreurs et assurer la fiabilité des résultats.

Dans la figure qui suit, nous présentons les catégories construites à l'aide de *family manager*. En effet, nous avons réduit nos 19 codes en un ensemble plus gérable de 10 catégories. Dans cette figure, nous montrons la catégorisation faite à l'aide d'ATLAS.ti. Pour rappel, les chiffres à côté des catégories indiquent le nombre de codes qui s'y trouve. A titre illustratif, la catégorie « aider les autres membres (3) » signifie que celle-ci est composée de 3 codes. Ainsi, les nombres à côté des codes indiquent la fréquence et les liens avec les autres codes. « Créer une bonne entente (3-0) » signifie que nous avons utilisé ce code 3 fois pour le codage et qu'il n'est pas lié à d'autres codes.

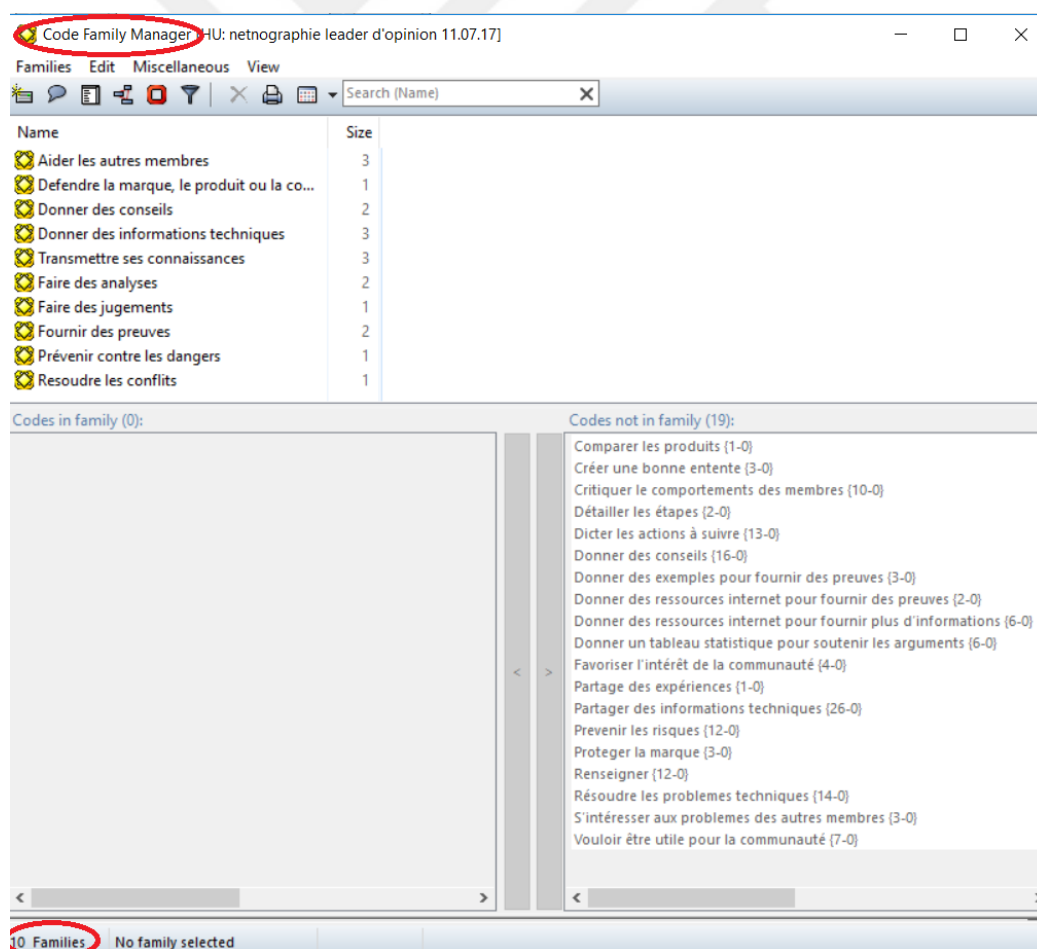


Figure 36: La catégorisation avec code family manager dans Atlas.ti

Une fois que nous avons fini la catégorisation, grâce à ATLAS.ti nous avons pu examiner les catégories avec un « *network view* ». Dans les figures ci-dessous, nous montrons quelques exemples de catégories obtenues avec cette méthode.

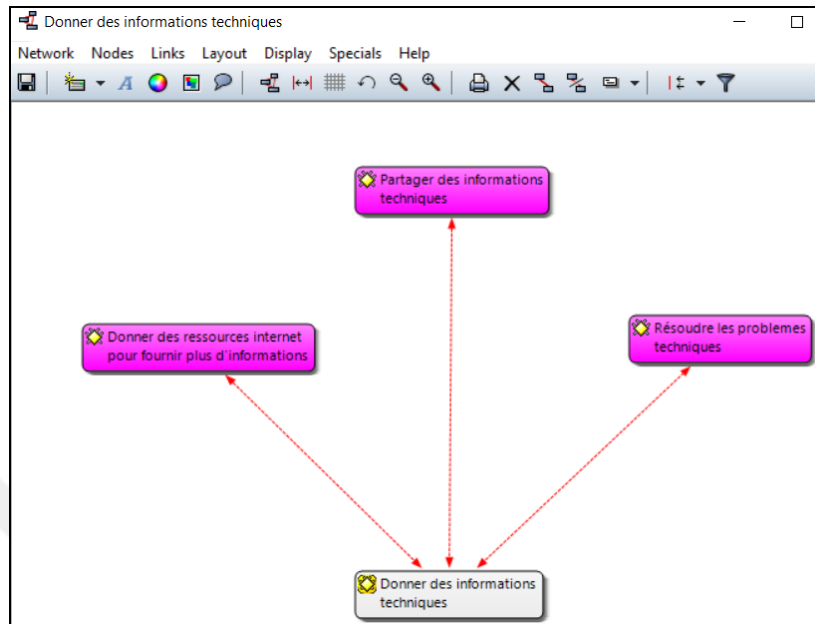


Figure 37: La "network view" de la catégorie « donner des informations techniques »

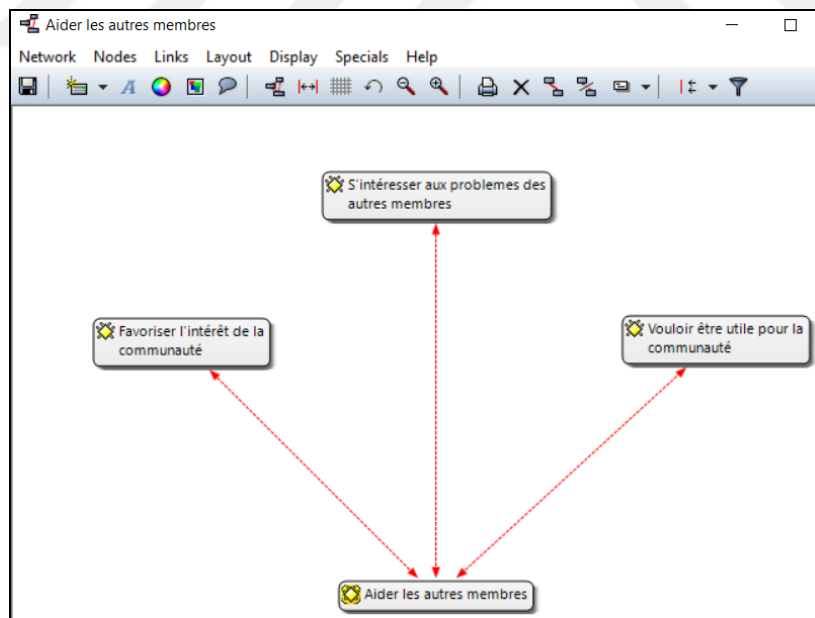


Figure 38: La network view de la catégorie "aider les autres membres"

Le tableau suivant récapitule les catégorisations finales terminées et les codes qui y sont associés.

Catégories	Codes
• Donner des informations techniques	• Partager des informations techniques • Résoudre les problèmes techniques • Donner des ressources internet pour fournir plus d'informations
• Aider les autres membres	• S'intéresser aux problèmes des autres membres • Vouloir être utile pour la communauté • Favoriser l'intérêt de la communauté
• Défendre la marque, le produit ou la communauté	• Protéger la marque
• Faire des analyses sur les produits	• Donner un tableau statistique pour soutenir les arguments • Comparer les produits
• Fournir des preuves	• Donner des ressources internet pour fournir des preuves • Donner des exemples pour fournir des preuves
• Donner des conseils	• Donner des conseils • Partager les expériences
• Prévenir contre les dangers	• Prévenir les risques
• Transmettre ses connaissances	• Détailler les étapes • Dictier les actions à suivre • Renseigner
• Résoudre les conflits	• Créer une bonne entente
• Faire des jugements	• Critiquer le comportement des membres

Tableau 15: La construction des catégories dans le cadre du codage

Finalement, selon les catégories créées nous avons essayé de déterminer les rôles des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. Par exemple, la catégorie « donner des informations techniques » nécessite la spécialisation sur un domaine technique ou une connaissance approfondie pour donner les bonnes informations. Cela nous a permis d'attribuer le rôle « expert » pour le leader d'opinion. Dans le tableau suivant nous présentons les rôles attribués aux leaders d'opinion à partir de chaque catégorie.

Rôles des e-leaders d'opinion	Catégories	Codes
Expert	• Donner des informations techniques	• Partager des informations techniques • Résoudre les problèmes techniques • Donner des ressources internet pour fournir plus d'informations
Assistant	• Aider les autres membres	• S'intéresser aux problèmes des autres membres • Vouloir être utile pour la communauté • Favoriser l'intérêt de la communauté
Avocat	• Défendre la marque, le produit ou la communauté	• Protéger la marque • Protéger la communauté
Analyste	• Faire des analyses • Fournir des preuves	• Donner un tableau statistique pour soutenir les arguments • Donner des ressources internet pour fournir des preuves. • Donner des exemples pour fournir des preuves. • Comparer les produits
Protecteur	• Donner des conseils • Prévenir contre les dangers	• Offrir ses conseils basés sur son expérience personnelle • Prévenir les risques
Professeur	• Transmettre ses connaissances	• Détailler les étapes • Dictier les actions à suivre • Renseigner
Médiateur	• Résoudre les conflits	• Créer une bonne entente
Juge	• Faire des jugements	• Critiquer les comportements des membres

Tableau 16: Les rôles des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles

Le tableau ci-dessus nous montre les huit rôles principaux identifiés à partir des comportements des leaders d'opinion : expert, assistant, avocat, analyste, protecteur, professeur, médiateur et juge. Nous allons détailler maintenant ces rôles.

- **Expert** : les experts ont une connaissance approfondie de l'information technique. Ils maîtrisent un domaine bien spécifique et sont connus par la communauté pour cela. Ils partagent leurs informations techniques et résolvent les problèmes techniques. De plus, ils partagent les ressources Internet à leur disposition pour fournir plus d'informations.
- **Assistant (Helper)** : les leaders d'opinion aident les autres membres en s'intéressant à leurs problèmes ou en répondant aux questions. Ils ont envie d'être utiles pour la communauté car ils accordent beaucoup d'importance aux intérêts de la communauté.
- **Avocat** : grâce aux médias sociaux, les membres peuvent se connecter et interagir avec d'autres fans, ce qui augmente la satisfaction mutuelle et l'action de plaidoyer (Sashi, 2012). Kotler et al. (2017) affirment que la connectivité crée un environnement parfait pour conduire les personnes à jouer le rôle d'un avocat qui plaidera en faveur de la marque. Dans ce sens les leaders d'opinion sont des personnes qui ont un grand attachement envers la communauté, pour cette raison ils la défendent contre les dénigrement. De plus, ils défendent la marque contre les critiques.
- **Analyste** : les leaders d'opinion qui fonctionnent comme un analyste sont dotés d'une forte capacité analytique. Ils sont capables de faire des analyses comparatives et de les interpréter. En général, ils fournissent des preuves comme des schémas, des tableaux statistiques ou des ressources Internet pour soutenir leurs arguments. De plus, ils identifient des risques et des opportunités pour faciliter la prise de décisions.
- **Protecteur** : les leaders d'opinion qui jouent le rôle protecteur, défendent les intérêts des membres en les avertissant contre les risques. Ainsi, ils donnent des conseils selon leurs expériences personnelles. Ils essaient de s'assurer que les membres ne prennent pas de mauvaises décisions.
- **Professeur** : une autre fonction des leaders d'opinion est celui de professeur. En effet, ils transmettent leurs propres connaissances et détaillent les étapes nécessaires pour effectuer une opération. De plus, ils dictent parfois ce que les membres doivent faire ou ne pas faire.
- **Médiateur** : les leaders d'opinion fonctionnent comme médiateurs puisqu'ils résolvent les conflits entre les membres et créent une bonne entente dans les communautés virtuelles. Ces personnes ont une position centrale et ils agissent en

toute impartialité. Leurs rôles consistent à pasifier les relations pour promouvoir un dialogue entre les membres.

- **Juge :** Lorsque les règles du forum ne sont pas suivies, les leaders d'opinion se comportent en tant que juges et accusent les membres dû à leurs mauvais comportements. Ils font des jugements et critiquent les membres au sein des communautés virtuelles afin d'assurer l'application des règles dans la communauté.



Synthèse

L'effet de trouver un engagement envers le leader d'opinion nous conduit assez naturellement d'analyser les facteurs qui peuvent expliquer cet engagement-là. Parmi ces facteurs nous nous sommes focalisés sur le rôle ou l'utilité perçue du leader d'opinion dans les communautés virtuelles.

Cette deuxième étude netnographique nous a permis de mieux connaître les rôles des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles. Les résultats montrent qu'il existe une utilité fonctionnelle qui est informationnelle et une utilité sociale du leader d'opinion au sein des communautés virtuelles. En effet, cinq rôles s'apparentent à une fonction informationnelle du leader d'opinion (expert, assistant, analyste, protecteur et professeur). Il est clair que la fonction principale des leaders d'opinion est de fournir des informations à la communauté. Les membres n'hésitent pas à leur s'adresser pour demander de l'aide. Ainsi, ils font des analyses sur des produits pour faire bénéficier les autres membres de leur expertise. Nous supposons donc qu'il existe une relation entre les bénéfices fonctionnels que les membres perçoivent et l'engagement envers les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles.

Par ailleurs, trois rôles évoquent la fonction sociale du leader d'opinion (avocat, juge et médiateur). Les objectifs principaux de ce dernier sont de défendre les intérêts de la communauté virtuelle et d'assurer la continuité. De ce fait, nous voyons chez les leaders d'opinion un rôle associatif qui sert à renforcer des liens entre les membres. En effet, les leaders d'opinion sont perçus par tous les membres comme ayant une position centrale dans la communauté. Les membres font confiance aux avis des leaders d'opinion et ils prennent en considération leurs critiques. Ils les trouvent objectifs dans leurs commentaires et ils suivent leurs conseils.

Conclusion du chapitre 3 :

Dans ce chapitre, nous avons réalisé deux études netnographiques. La première étude, centrée sur l'engagement en ligne, nous a permis d'identifier clairement trois types d'engagement en ligne, tels que l'engagement envers la communauté, l'engagement envers la marque et l'engagement envers le leader d'opinion. À notre connaissance, le dernier concept qui est l'engagement envers le leader d'opinion, n'a pas encore été développé dans la littérature sur les communautés virtuelles. En nous reportant aux études netnographiques réalisées, il semble adéquat de définir l'engagement envers le leader d'opinion comme un sentiment de lien caractérisé par la confiance et le respect envers le leader d'opinion. De plus, cette variable peut être considérée comme un déterminant de l'engagement envers la communauté.

La deuxième étude netnographique s'est attachée à examiner la fonction d'utilité des leaders d'opinions dans la communauté. Pour cette raison nous avons analysé les rôles de ces personnes dans ces plate-formes en ligne. Dans ce cadre, nous avons d'abord codé les verbatims des leaders d'opinion pour ensuite les catégoriser selon des thèmes similaires auxquels ils appartiennent. En conclusion, notre recherche nous a permis de dégager huit principaux rôles exercés par un leader d'opinion au sein d'une communauté virtuelle. Ces rôles sont expert, assistant, avocat, analyste, protecteur, professeur, médiateur et juge. Ils se réfèrent à deux utilités principales des leaders d'opinion : informationnelle et sociale.

Certains phénomènes observables peuvent être traités différemment par les marques. Pour cela, il semble nécessaire de compléter cette étude de terrain de type netnographique par des entretiens réalisés avec différentes marques (objet du chapitre suivant) afin de comprendre la façon dont elles créent l'engagement en ligne et leurs attentes de la part des leaders d'opinion.

PARTIE 1: LA FORMATION DE L'ENGAGEMENT DANS LES
COMMUNAUTES VIRTUELLES

CHAPITRE 1: LA COMMUNAUTE VIRTUELLE ET LE LEADER D'OPINION

CHAPITRE 2: ENGAGEMENT EN LIGNE

**PARTIE 2: L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES:
MODALITES ET RESULTATS DE LA PHASE EMPIRIQUE**

CHAPITRE 3: L'ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Section 1: Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques

Section 2 : Présentation de deux études netnographiques

CHAPITRE 4: ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS

CHAPITRE 5: UNE PROPOSITION DU MODELE DE RECHERCHE

Section 1: Modèle et hypothèses de recherche

Section 2: Construction et sélection des instruments de mesure

CHAPITRE 6: LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Section 1 : Le pré-test du questionnaire

Section 2 : La validation de la qualité des instruments de mesure

Section 3: La méthodologie de la modélisation des équations structurelles

CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE 4 : ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS

La netnographie nous a permis d'analyser les comportements des membres et des leaders d'opinions au sein des communautés virtuelles. Cette démarche a mis en relief la formation de l'engagement du point de vue des membres. Afin de compléter les données obtenues par cette étude netnographique, il semble nécessaire à présent d'examiner également la formation de l'engagement du point de vue des marques. En effet, la question centrale qu'on peut se poser est : « Pourquoi les marques viennent sur les communautés virtuelles et qu'est-ce qu'elles cherchent comme bénéfice ? ». La première méthode pour investiger ce que les marques viennent de chercher, c'est passé pour nous par les entretiens avec les directeurs de marques.

Dans ce cadre, nous avons interviewé six managers de grandes marques et deux experts d'agences digitales. Le type d'entretien retenu pour cette phase exploratoire a été l'entretien semi-directif. Les entretiens se sont déroulés selon un guide d'entretien qui nous a permis de recueillir des données conformes à notre problématique et de faciliter la réalisation des entretiens.

L'objectif de cette étude qualitative a été de saisir en profondeur la façon dont les marques interprètent la notion de l'engagement en ligne et ce qu'elles font pour la mettre en valeur. En outre, nous avons aussi tenté de comprendre la façon dont les marques font appel aux leaders d'opinion pour influencer les consommateurs.

1. Choix méthodologiques

1.1. Stratégie de recueil des données

Le but de cette étude qualitative est de cerner en profondeur la manière dont les marques créent l'engagement en ligne. Pour cela, nous avons opté pour la méthode de la collecte des données qualitatives par l'entretien en profondeur.

Les études basées sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs représentent une pratique de recueil d'informations fortement utilisée en sciences de la gestion et en particulier dans le domaine du marketing (Evrard, Pras et Roux, 2003). L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant l'univers des individus (Thiétart, 2007).

Généralement, les entretiens peuvent être classés en trois catégories : les entretiens non directifs, les entretiens semi-directifs et les entretiens directifs. (Bardin, 2001 ; Evrard, Pras et Roux, 2003). Le choix du type d'entretien à effectuer dépend en grande partie de l'objectif de la recherche. Pour cette thèse doctorale, nous avons opté pour l'entretien semi-directif car il permet au répondant de s'exprimer librement à propos de ses idées au sujet d'un domaine particulier (Bardin, 2001 ; Thiétart, 2007). Cela contribue à la richesse et à la qualité des données recueillies.

1.2. Entretiens avec les managers des marques et les experts des agences digitales

Les entretiens avec les managers des marques et les experts d'agences digitales se sont réalisés à Istanbul, de janvier à avril 2017 et ont chacun duré approximativement une heure. Les interviewés se sont exprimés librement sur leurs idées, leurs émotions et leurs attitudes sans être interrompus et les moments de silence ou d'hésitation ont été respectés. Nous nous sommes arrêtés à huit entretiens sachant qu'aucunes nouvelles idées ne sont apparues aux deux derniers entretiens. Afin de préserver l'anonymat des personnes rencontrées, nous avons préféré ne pas mentionner leur nom.

Notre guide d'entretien structuré en trois grandes parties, à savoir la gestion de la communauté virtuelle, le rôle des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles et l'engagement en ligne, a permis de donner un cadre plus large et approprié à la discussion.

1.2.1. Un guide d'entretien structuré en trois thèmes

L'utilisation d'un guide d'entretien sert de référence au chercheur mais il faut noter qu'en aucun cas, il ne dénature le caractère ouvert et exploratoire de l'interview qualitatif. En effet, chaque question doit laisser au répondant la possibilité de s'exprimer librement et de manière non préalablement structurée : en effet il s'agit plus d'un outil flexible que d'une grille exclusive de questions. Par conséquent, bien qu'au départ, le guide d'entretien a été préparé en profondeur, la formulation des questions s'est en réalité décidée au moment du discours de l'informant et en fonction des circonstances de la rencontre. Un exemple de notre guide d'entretien est disponible dans le tableau suivant.

A ce titre, par l'usage du guide d'entretien, le chercheur utilise une liste de thèmes préalablement définie au regard de la littérature et de la démarche exploratoire. Dans cette étude doctorale, nous avons abordé les thèmes suivants : la gestion de la communauté virtuelle, le rôle des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles, l'engagement en ligne et l'importance des communautés virtuelles initiées par les membres.

Thèmes des entretiens	Questions
Gestion de la communauté virtuelle	Quelles sont vos missions pour la gestion de votre communauté ? Qu'est-ce que vous attendez de la communauté ? Quels sont vos objectifs principaux ? Quels outils utilisez-vous pour atteindre vos objectifs ? Quels sont vos indicateurs de performance ?
Rôle des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles	Est-ce que vous faites appel aux leaders d'opinion pour influencer les autres membres ? Si c'est le cas, qu'attendez-vous d'eux ? Quels est l'importance des leaders d'opinion pour votre marque ?
Engagement en ligne	Comment définissez-vous le concept de l'engagement ? Qu'est-ce que vous faites pour favoriser l'engagement des membres ?

Tableau 17: Guide d'entretien pour les marques

Structure du guide d'entretien

1^{er} thème : la gestion de la communauté virtuelle

Le premier thème porte sur la gestion de la communauté virtuelle. Ce thème nous permet de comprendre la façon dont les responsables des communautés virtuelles dirigent leurs plateformes et les objectifs qu'ils se fixent.

2^{ème} thème : le rôle des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles

Le deuxième thème traite de la façon dont les marques font appel aux leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles. En d'autres termes, quelles sont les raisons pour lesquelles elles ont recours aux leaders d'opinion ? Qu'est-ce qu'elles attendent d'eux ?

3^{ème} thème : l'engagement en ligne

Dans cette thématique, nous voulons d'abord comprendre comment les responsables en marketing digital définissent le terme de l'engagement en ligne et ce qui leur vient à l'esprit spontanément. L'idée est de recueillir un maximum d'éléments de définition de l'engagement dans une communauté virtuelle du point de vue de la marque et des agences digitales. En outre, nous cherchons à comprendre ce que les marques font pour favoriser l'engagement de leurs membres.

1.3. Choix de l'échantillon

Nous avons choisi six grandes marques de secteurs différents : Nestlé, Mitsubishi, Volkswagen, Yves Rocher, Doğuş automotive et Allianz. Nous avons aussi dirigé deux entretiens avec des agences digitales globales, telles que Tribal Worldwide et GroupM¹⁶. Si nous avons mené des entretiens avec des agences numériques, c'est parce qu'aujourd'hui, plusieurs marques dirigent leurs communautés virtuelles justement à l'aide d'une ou plusieurs agences numériques.

Notre plus grande difficulté a été de trouver des managers qui acceptaient de nous rencontrer. En effet, nous avons remarqué que les marques ne préfèrent pas partager leurs stratégies des médias sociaux et hésitent en général à fournir des éléments cruciaux. Dans cette perspective, il était crucial que nous instaurions une relation de confiance en assurant

¹⁶ Le profil des experts est présenté en annexe 4.

aux personnes que nous avons interrogées toute confidentialité et la protection de leur identité.

Méthodes de recueil	Entretiens avec les managers de grandes marques et des agences globales
Type de données	Déclaratif
Durée	1 heure par entretien
Biais	Subjectivité du répondant
Sources	• Spécialiste affaires électroniques d'un groupe alimentaire: Nestlé • Spécialiste en marketing digital d'une marque d'automobile: Mitsubishi • Directeur des médias sociaux d'une marque d'automobile: Volkswagen • Directeur en marketing digital d'une marque d'assurance : Allianz • Spécialiste en communication d'un groupe de distributeur d'automobile: Doğuş • Manager en marketing digital d'une marque de cosmétique : Yves Rocher • Spécialiste de la communication digitale d'une agence digitale globale: Tribal Worldwide • Chef d'équipe des médias sociaux d'une agence de média globale: GroupM
Nombre d'objets étudiés	8 entretiens
Guide de recueil des données	Guide d'entretien : • 1er thème - Communauté virtuelle : Votre définition de ce concept. • 2ème thème - Le rôle des e-leaders d'opinion dans votre stratégie marketing • 3ème thème – La définition de l'engagement en ligne et les activités pour le favoriser dans les communautés virtuelles.

Tableau 18: Résumé des choix méthodologiques concernant la phase "entretien" de notre étude exploratoire

1.4. Analyse des données

Tesch (1990) mentionne que l'analyse des données qualitatives est un processus suscitant un effort d'investigation pour identifier les thèmes, élaborer des hypothèses, favoriser l'émergence de nouvelles variables et expliquer leurs relations.

Le mode d'investigation de l'entretien peut être utilisé en suivant une démarche inductive (Dépelteau, 2003). A ce titre, Dépelteau (2003) propose quatre étapes de l'entrevue :

- Entrevues centrées sur le sujet de la recherche : on utilise généralement une entrevue de type « en profondeur » où le chercheur accorde une grande liberté de réponses à ses enquêtés.
- Les réponses sont retranscrites afin d'être analysées
- Analyse de contenu des entrevues : le chercheur soumet ces réponses à un processus de codage.
- Enoncés généraux : l'analyse de contenu des réponses des enquêtés mène à l'élaboration d'énoncés généraux.

Parmi les formes d'analyse de contenu, l'analyse thématique s'avère la plus pertinente pour décrire les relations et les sens entre les codes. Ce choix permet également d'intégrer les éléments liés au contexte et de contribuer au développement de notre modèle de recherche.

Par ailleurs, dans le cas de documents complexes et/ou volumineux, l'apport de logiciels paraît évident (Point et Voynnet Fourboul, 2006). Bournois, Point et Voynnet Fourboul (2002) évoquent l'utilisation de logiciels qui aident à analyser les données qualitatives (dite « ADQAO », tels ATLAS, NUDIST, NVIVO ou WINMAX) comme support à la théorisation. Au cours de notre analyse, les données obtenues des huit entretiens en question ont été examinées par le logiciel ATLAS.ti. Comme indiqué dans la partie relative à la netnographie, rappelons que ATLAS.ti est un logiciel visant l'analyse qualitative de données tirées de documents, de textes, d'images, d'enregistrements audio et vidéo, etc. Cet outil nous permet de structurer progressivement nos réflexions grâce à la création de catégories clés. L'analyse des données s'est faite grâce à ce logiciel.

2. Résultats issus des entretiens dirigés avec des managers

Suite aux entretiens dirigés avec les huit experts présentés plus haut, nous avons, au total, analysé 4064 mots et créé 154 citations qui à leur tour ont donné lieu à 47 codes. Ces derniers ont été créés en se basant essentiellement sur la problématique, les questions de recherche et les thèmes identifiés pour les entretiens. Dans cette perspective, les caractéristiques du corpus sont présentées dans le tableau suivant.

Entretiens avec les managers	Les occurrences
Le nombre d'entretien	8
Le nombre de citations créées	154
Le nombre de codes utilisés	47
La famille de codes utilisés	5

Tableau 19: Caractéristiques du corpus des entretiens

Dans la figure ci-dessous, nous présentons les codes utilisés pendant l'analyse des entretiens. A titre de rappel, nous avons utilisé le « code manager » d'ATLAS.ti afin de développer ces codes. La liste des codes nous montre que nous avons utilisé 47 codes au total.

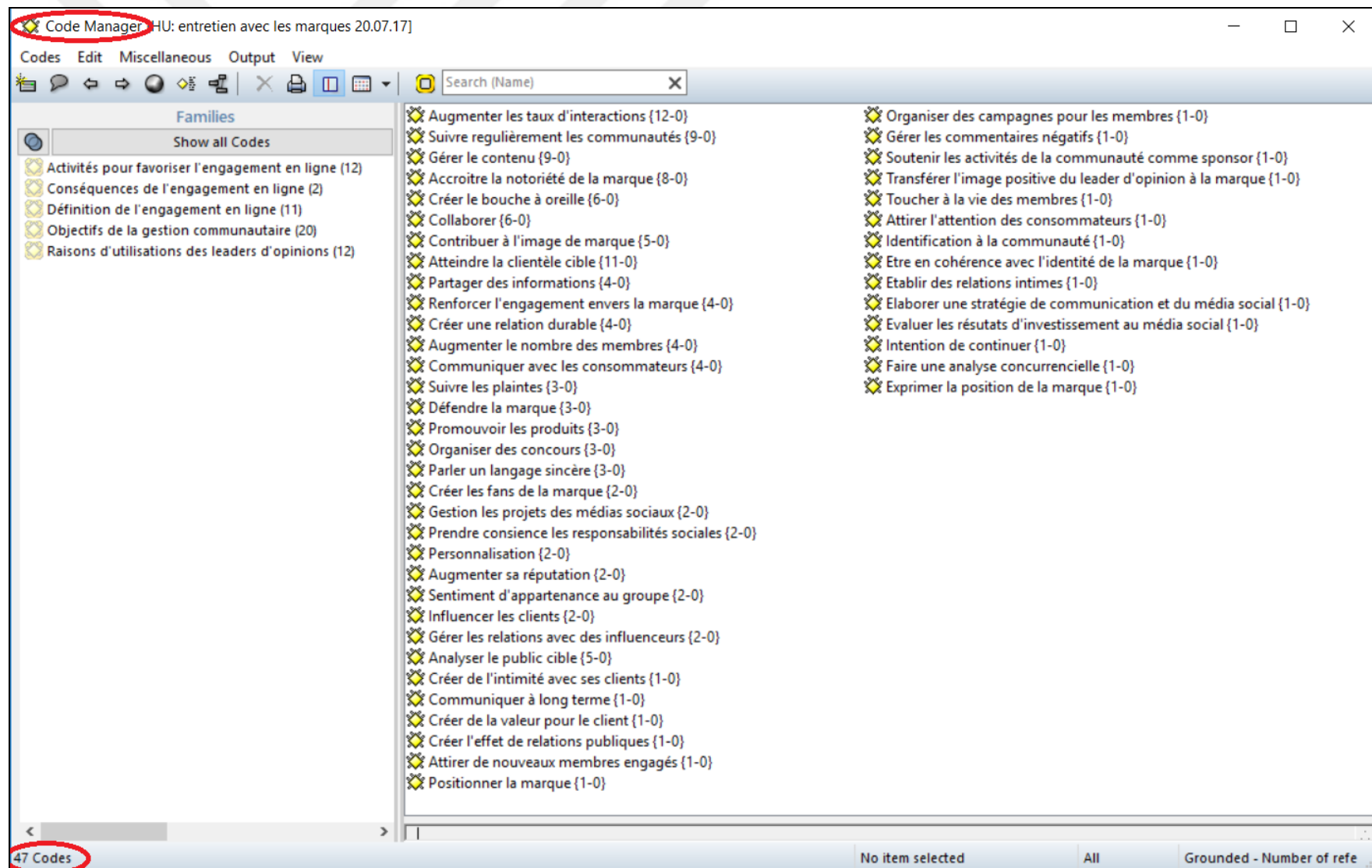


Figure 39: Liste des codes utilisés pour analyser les entretiens

2.1. La gestion des communautés virtuelles

Pour commencer, nous avons cherché à cerner les objectifs principaux des experts pour la gestion des communautés virtuelles en les questionnant sur le sujet. La figure suivante présente les codes développés pour l'analyse des réponses des interviewés. Notre analyse de contenu a révélé vingt codes émergents dans notre corpus qui correspondent, en d'autres termes, à vingt raisons motivantes pour la gestion de la communauté.

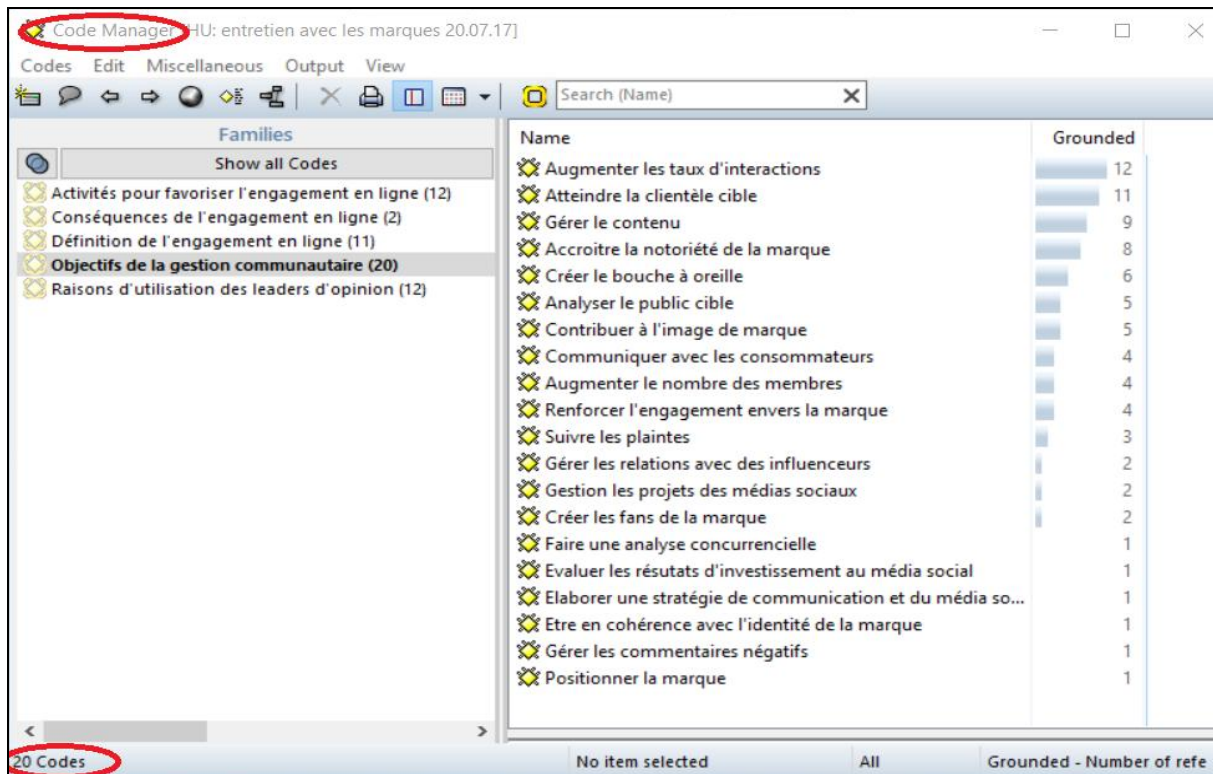


Figure 40: Les codes émergés pour la gestion des communautés virtuelles

Les réponses obtenues nous montrent tout d'abord à quel point l'interaction au sein des communautés virtuelles est importante pour les marques (cité 12 fois). Dans ce sens, l'interaction peut être considérée comme un élément clé du marketing relationnel. La définition proposée en marketing relationnel met justement l'accent sur ce concept : « une relation, un réseau et une interaction ; la relation exige au moins la présence de deux parties (un client et un fournisseur) qui entrent en interaction. Par ailleurs, l'interaction est la caractéristique la plus connue du Web 2.0 et est considérée comme le fondement social du Web » (Gummesson, 1994). Dans ce sens, la spécialiste en communication de Doğu Holding affirme que « l'objectif principal pour la gestion de notre communauté virtuelle est de créer un profil où les gens interagissent entre eux et partagent leurs idées, où il y a une grande

fidélité envers la marque, et où nous souhaitons accroître notre notoriété grâce à l'effet du bouche-à-oreille. »

Un autre objectif principal des marques en gérant les communautés virtuelles est d'« atteindre la clientèle cible » (cité 11 fois). Dans ce sens, il est également important d'« analyser le public cible » (cité 5 fois) afin de mieux connaître les clients potentiels. Pour cela, les marques écoutent, surveillent et analysent les messages des membres. En effet, les communautés virtuelles sont considérées comme des sources d'informations. Le spécialiste en communication de Doğuş Holding mentionne qu'ils surveillent de très près ce qu'il se passe dans ces forums pour connaître les attentes et les besoins de leurs clients.

Similairement, le directeur des médias sociaux de Volkswagen affirme l'importance de l'analyse des communautés virtuelles : « L'émergence des communautés virtuelles offrent de multiples avantages pour les marques. Premièrement, ces plateformes sont une source d'informations riches. En effet, les internautes partagent leurs avis sur les marques ou les produits. Sans interroger le client directement, nous accédons facilement aux données précieuses. Cela nous permet de mieux connaître les clients potentiels et de répondre à leurs besoins. Ainsi, nous pouvons diffuser une campagne publicitaire ciblée de façon plus efficace. »

L'idée d'accroître la notoriété de la marque (cité 8 fois) apparaît juste après la gestion du contenu (cité 9 fois) dans cette liste. De même, la spécialiste en affaires électroniques de la marque Nestlé indique que « la gestion de ces plateformes est, pour nous, un sujet très stratégique. En effet, les communautés virtuelles permettent aux marques d'améliorer la notoriété et la visibilité ».

Concernant la gestion du contenu, le spécialiste en marketing digital de la marque Mitsubishi souligne l'importance de la modification du contenu pour chaque réseau : « Nous performons sur plusieurs réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, Instagram... Dans ce cas, les contenus des messages doivent être adaptés selon la plateforme. Par exemple, nous utilisons Twitter pour cibler les influenceurs. S'il est question de nos fans, nous préférons Facebook ou Instagram. »

Créer le bouche-à-oreille (cité 6 fois) et contribuer à l'image de marque (cité 5 fois) sont également fréquemment évoqués par les répondants. Le chef d'équipe des médias

sociaux de GroupM mentionne que « plusieurs marques utilisent les communautés virtuelles essentiellement pour améliorer leur image de marque à long terme. »

Quatre managers indiquent qu'ils gèrent les communautés virtuelles pour communiquer avec les consommateurs et renforcer l'engagement envers la marque. Dans cette optique, la gestionnaire du marketing digital de la marque Yves Rocher cite que « le digital est fondamental pour nous car il nous permet de communiquer davantage et d'avoir une relation continue avec nos consommateurs. »

Accroître l'effectif des membres (cité 4 fois) et gérer les relations avec des influenceurs (cité 2 fois) font parties des objectifs en termes de la gestion des communautés virtuelles.

En outre, les répondants veulent créer les fans de la marque (cité 2 fois) en gérant leurs communautés virtuelles.

En guise de synthèse, les réponses révèlent que les marques gèrent les communautés virtuelles pour plusieurs raisons différentes.

2.2. L'utilisation des leaders d'opinion en vue d'influencer les consommateurs

Au cours de notre entretien, le deuxième thème a porté sur la façon dont les marques font appel aux leaders d'opinion. Pour reprendre la définition proposée par Katz et Lazarsfeld (1955), les leaders d'opinion sont des personnes qui ont une forte influence sur l'opinion, l'attitude et le comportement des autres personnes. Les consommateurs se sentent proches d'eux et respectent leurs opinions. D'ailleurs, conscients du rôle joué par les leaders d'opinion dans la réussite du lancement de nouveaux produits et surtout de l'influence qu'ils ont sur le comportement des consommateurs, les managers en marketing les ont depuis longtemps pris en compte grâce aux stratégies de communications adéquates (Vernette, 2002).

Aujourd'hui de nombreuses marques signent des partenariats avec des personnes influentes sur internet (Medioni et Benmoyal Bouzaglo, 2018). Dans cette étude, nous cherchons à comprendre comment les marques sollicitent les leaders d'opinion pour la manipulation des consommateurs. La plupart des interviewés (excepté le directeur de la marque Allianz) ont affirmé qu'ils n'hésitaient pas à collaborer avec les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. Notre objectif est donc de trouver et de comprendre les

raisons qui les poussent à recourir à un leader d’opinion. De cette façon, nous analyserons mieux leurs rôles dans les communautés virtuelles.

La figure ci-dessus reprend l’ensemble des raisons possibles, proposées par les experts interviewés de s’adresser aux leaders d’opinion dans les communautés virtuelles. Dans ce cadre, douze éléments ont été codés pour cette catégorie.

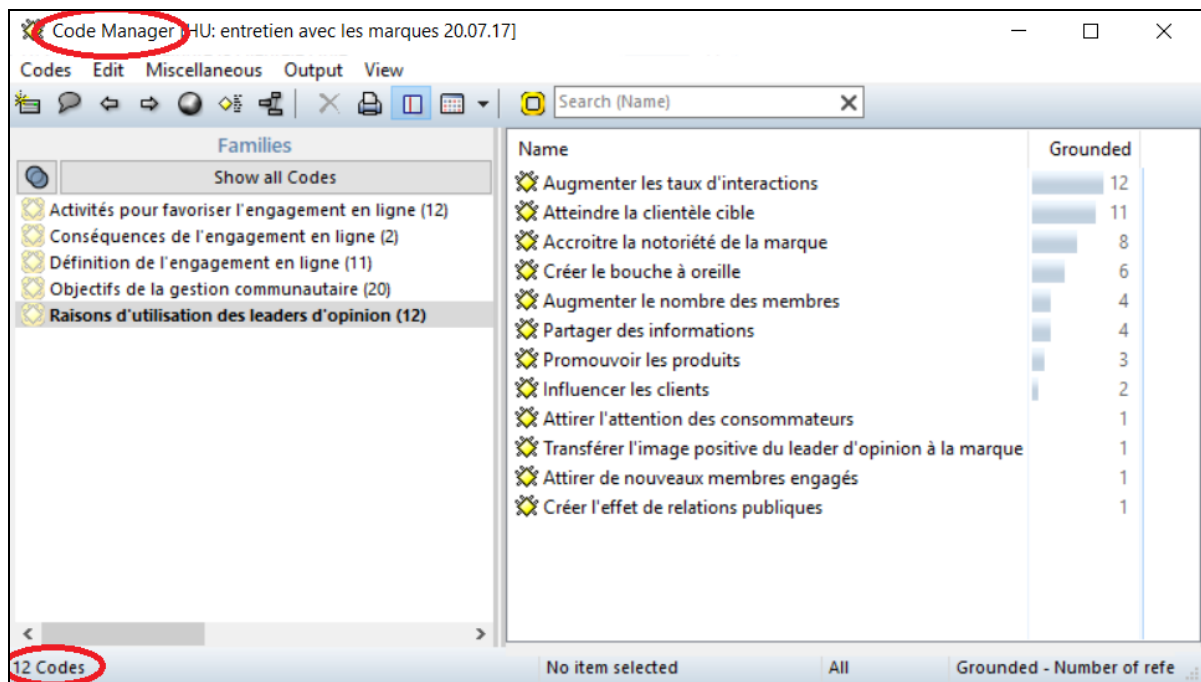


Figure 41: Les codes émergés pour analyser les raisons d'utilisation des leaders d'opinion

Les objectifs principaux peuvent être regroupés en cinq catégories plus générales :

- Augmenter la visibilité : atteindre la clientèle cible, augmenter le nombre des membres, attirer l’attention des clients, attirer de nouveaux membres engagés
- Améliorer l’image : accroître la notoriété, transférer l’image positive
- Augmenter la conversation : augmenter les taux d’interaction, créer le bouche-à-oreille
- Informer : partager des informations
- Faire connaître les produits : promouvoir les produits

Soulignons que ces objectifs ne sont pas contradictoires mais qu’ils sont plutôt entremêlés dans une campagne. Dans le tableau ci-dessous, nous expliquons de façon détaillée les types de manipulation des marques en travaillant avec des leaders d’opinion.

Les codes	Sources	
• Créer le BAO • Augmenter la notoriété • Partager des informations	Entretien-1 Marque d'alimentation : Nestlé	<i>« Nous avons remarqué que lorsqu'on communique avec les consommateurs au moyen des leaders d'opinion, le bouche-à-oreille se répand davantage et positivement, ce qui aide à augmenter la notoriété de la marque. Pour ces raisons, nous faisons appel aux leaders d'opinion qui ont un niveau élevé d'information scientifique afin de répondre aux questions des consommateurs et de partager l'information. »</i>
• Augmenter les nombres de membres • Accroître la notoriété • Transférer l'image positive à la marque	Entretien-2 Marque d'assurance : Allianz	<i>« En général, nous n'utilisons pas de leaders d'opinion conformément à la réglementation sectorielle. Pourtant, de temps en temps, nous collaborons avec les célébrités pour notre chaine Youtube. Grâce à ces personnes nous augmentons le nombre de membres, nous améliorons la notoriété de la marque et ainsi, nous transférons leurs images positive à la marque.»</i>
• Augmenter les taux d'interaction • Partager des informations • Adopter un nouveau produit • Augmenter les ventes • Créer de nouveaux membres engagés • Atteindre la clientèle cible	Entretien-3 Marque d'automobile : Mitsubishi	<i>« Parfois, nous avons recours aux leaders d'opinion afin de transmettre des messages plus intimes aux internautes car les consommateurs trouvent les leaders d'opinion plus sincères et crédibles. Nos attentes à leur égard sont la création d'interactions dans la communauté et s'assurer que les membres sont informés correctement pendant le lancement des produits. Nous faisons appel à eux non seulement dans le but d'accroître les ventes mais aussi pour créer de nouveaux consommateurs engagés ou encore atteindre les clients potentiels. »</i>

• Créer l'effet de relation publique • Promouvoir les produits • Créer le BAO	Entretien-4 Marque de distributeur automobile Doğuş Holding	<i>« Les leaders d'opinion produisent les contenus selon nos briefings. De cette façon, au lieu d'investir dans la publicité, nous préférons créer des effets de relation publique grâce aux leaders d'opinion pour promouvoir notre marque. Ainsi, nous visons à faire parler de nos produits. »</i>
• Atteindre la clientèle cible • Attirer l'attention des clients • Créer le BAO	Entretien-5 Agence digitale : Tribal Worldwide	<i>« Nous pouvons entrer en collaboration avec les influenceurs qui sont en harmonie avec l'image de la marque et qui ont une audience parallèle avec le public cible de la marque. Certes, aujourd'hui ce n'est pas facile d'attirer l'attention des clients avec tous les messages qui les entourent. Grâce aux leaders d'opinion notre objectif est d'atteindre un maximum de personnes, d'attirer l'attention sur un produit ou sur une marque et de répandre le phénomène du bouche-à-oreille. »</i>
• Adopter un nouveau produit	Entretien-6 Marque de cosmétique : Yves Rocher	<i>« Chez Yves Rocher, il n'est pas question d'une collaboration permanente avec les leaders d'opinion. Par contre, nous faisons appel à eux, pendant le lancement d'un produit. En raison de l'influence qu'ils exercent sur le grand public, nous attachons une grande importance aux idées des leaders d'opinion. Nous avons conscience que le potentiel de croissance d'une opinion positive ou négative des leaders d'opinion est beaucoup plus élevé ».</i>

• Influencer la décision d'achat	Entretien-7 Agence digitale : GroupM	<i>« Nous sommes conscients que les gens accordent plus d'attention aux messages des leaders d'opinion qu'aux publicités classiques. Leurs recommandations ont un impact positif sur la décision d'achat des internautes. Pour ces raisons, nous préférons communiquer via ces personnes pour transmettre efficacement les messages des marques. »</i>
• Augmenter la notoriété • Atteindre la clientèle cible • Promouvoir les produits • Minimiser les effets négatifs de la publicité	Entretien-8 Marque d'automobile Volkswagen	<i>“La stratégie du choix d'un influenceur est très important. Si le leader d'opinion est quelqu'un de crédible et qui est en harmonie avec l'image de la marque, il permettra l'augmentation de la notoriété de la marque. Par ailleurs, comme aujourd'hui l'impact de la publicité traditionnelle a diminué, nous préférons collaborer avec un leader d'opinion pendant le lancement d'un nouveau produit pour toucher efficacement les clients ciblés.”</i>

Tableau 20: Pratiques de manipulation des e-leaders d'opinion

Pour synthétiser, nous remarquons que les raisons qui expliquent la collaboration des marques avec les leaders d'opinion sont nombreuses. Ce sujet sera abordé selon les cinq catégories citées au-dessus dans les paragraphes suivants.

2.2.1. Faire connaître les produits

- Diffusion de l'innovation

Depuis les années 1950, la théorie de la diffusion des innovations a été utilisée pour étudier la diffusion de nouvelles idées et pratiques dans une grande variété de thèmes (Valente et Davis, 1999). Dans ce sens, Coleman, Katz et Menzel (1957) ont réalisé une étude sur un réseau local composé de 125 médecins afin de déterminer l'efficacité d'un réseau de relations interpersonnelles à chaque étape du processus de diffusion d'une innovation (dans le cas de cette étude, il s'agit d'un nouveau médicament). Les résultats montrent que, les leaders d'opinion ont tendance à intégrer l'innovation plus rapidement dans leurs pratiques influençant également de la sorte le comportement des autres. En effet, les leaders d'opinion jouent donc un rôle important dans le processus d'adoption des innovations.

Les réponses des experts montrent que les marques collaborent en particulier avec les leaders d'opinion pour faciliter son adoption ou sa promotion (entretien 3, 4, 6 et 8). Plusieurs chercheurs affirment que les nouvelles idées et pratiques se répandent plus facilement par le biais de contacts interpersonnels et par l'influence des leaders d'opinion (Valente et Davis, 1999 ; Rogers, 2003 ; Kaiser et Bodendorf, 2012 ; van Eck et al., 2011).

Outre la théorie de l'innovation, une autre approche qui explique les effets des leaders d'opinion est l'influence interpersonnelle. Il existe deux types principaux d'influence interpersonnelle : l'influence de l'information et l'influence normative (van Eck et al., 2011). Van Eck, Jager et Leeflang (2011, p.189) expliquent que « l'influence de l'information se réfère à la possibilité d'accepter l'information d'autres personnes comme preuve de la réalité. Par exemple, les leaders d'opinion influencent directement les autres consommateurs en leur donnant des conseils et des instructions sur l'achat et l'utilisation d'un produit. L'influence normative, d'autre part, entraîne la tendance à se conformer aux attentes des autres. Dans ce sens, les leaders d'opinion normatifs exercent une pression sociale et un soutien social sur les consommateurs pour influencer leurs processus de prise de décision. »

- Minimiser les inconvénients de la publicité

Il est clair qu'aujourd'hui, la publicité traditionnelle a perdu de son efficacité. La plupart des téléspectateurs zappe les publicités, les internautes bloquent les *pop-ups* et ignorent les bannières qui sont perçues comme intrusives.

C'est justement dans ce cadre que, de plus en plus de marques préfèrent se tourner vers les leaders d'opinion pour minimiser les inconvénients de la publicité. Grâce à eux, les marques peuvent manipuler plus facilement les consommateurs en créant un effet de relations publiques (entretien 4). Ce propos est en concordance avec les propos d'Al et Laura Ries (2003), auteurs du livre « *La pub est morte, vive les RP* », qui affirment que le « marketing s'appuie de moins en moins sur la publicité et de plus en plus sur les relations publiques (...) le pouvoir des relations publiques réside dans leur crédibilité ».

Par ailleurs, les experts (entretien 5 et 8) mentionnent que depuis que l'impact de la publicité traditionnelle a diminué, les marques tentent d'atteindre leurs clientèles cibles par le biais des leaders d'opinion.

2.2.2. Informer les consommateurs

- Partager des informations

Comme nous l'avons vu dans notre étude netnographique, les leaders d'opinion sont considérés comme une source d'information pour le consommateur (rôle d'expert). De plus, les informations en provenance des influenceurs sont perçues plus sincères et crédibles (entretien 3). Pour cette raison, les marques préfèrent diffuser les informations (entretien 1 et 3) par l'intermédiaire de ces leaders. En se référant aux travaux de van Eck et al. (2011), nous supposons que la diffusion de l'information concernant les produits se réfère à l'influence informationnelle et le fait d'adoption de nouveaux produits est lié à l'influence normative du leader d'opinion.

De plus, sachant que le leader d'opinion possède plus d'expérience et d'expertise sur le produit (Lyons et Henderson, 2005), les internautes prennent au sérieux leurs conseils au cours de leurs achats. Par conséquent, l'influence de l'information partagée et le niveau de pénétration du produit augmentent (van Eck et al., 2011).

2.2.3. Augmenter la conversation

- Répandre le bouche-à-oreille

Le bouche à oreille est un type de marketing viral et un moyen informel d'échanger des informations auprès des consommateurs concernant les caractéristiques, l'utilisation et la propriété de certains produits ou services. Dans la revue de la littérature au sujet du bouche-à-oreille, nous avons constaté que le rôle du leader d'opinion est un des éléments les plus importants pour apporter une explication aux comportements des individus (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet 1948 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Watts et Dodds, 2007 ; Cha et al. 2010).

La réputation des leaders d'opinion permet non seulement à maintenir l'attention des clients (entretien 5), mais aussi à répandre l'activité du bouche-à-oreille (entretien 1, 4 et 5).

2.2.4. Améliorer l'image

- Transférer l'image positive

Les leaders d'opinion sont des personnes aimées et respectées au sein des communautés virtuelles. Ils sont considérés comme crédibles et impartiaux. Par conséquent, les marques veulent profiter de l'image positive générée par les leaders d'opinion la transférant à leurs marques (entretien 2). De cette façon les marques visent à améliorer leurs images et leurs notoriétés.

White et al. (2009) mentionnent que du point de vue cognitif social, la théorie du transfert détermine la façon dont une personne interagit avec les autres. Ces interactions sont fortement influencées par l'image d'une personne qui joue un rôle important dans sa vie. De la même façon, la théorie cognitive sociale du transfert peut également aider à expliquer la façon dont une personne répond à un produit ou même à une célébrité qui appuie un produit.

2.2.5. Augmenter la visibilité

- Augmenter du nombre des membres

Les leaders d'opinion possèdent une importante audience fidèle. En faisant appel à un leader d'opinion, la marque vise à bénéficier de son audience et à accroître le trafic dans la communauté (entretien 2 et 3). Pourtant, le manager en marketing digital de la marque Yves Rocher mentionne que « *le chiffre c'est bien, mais il ne dit pas tout* ». En d'autres termes, le

marketing digital ne se mesure pas seulement par l'effectif des membres ou des « like », mais aussi par la valeur ajoutée pour la marque.

- Attirer de nouveaux membres engagés

Les marques collaborent avec les leaders d'opinion pour bénéficier de la force d'attraction et de persuasion de ces personnes durant l'engagement. En effet, les leaders d'opinion ont des caractéristiques attrayantes et crédibles (Vernette, 2006). En travaillant avec eux, les marques souhaitent attirer de nouveaux consommateurs engagés (entretien 3).

Dans ce sens, le spécialiste en marketing digital de la marque Mitsubishi a souligné l'importance d'accroître l'interaction et l'engagement au-delà des ventes. Sur ce point, ses verbatims sont en parallèles avec le contexte de l'engagement du client envers la marque et sont définis comme des «manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant des facteurs motivationnels (...) et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité du bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction des commentaires et même l'engagement dans des actions juridiques » (Van Doorn et al., 2010).

2.3. L'engagement dans les communautés virtuelles

Dans cette sous-section nous examinerons d'abord les définitions de l'engagement en ligne du point de vue des experts. Puis, nous analyserons les actions des marques pour favoriser l'engagement de leurs membres dans les communautés virtuelles. Notre analyse de contenu a révélé onze codes émergents dans notre corpus concernant la définition de l'engagement en ligne (figure 42).

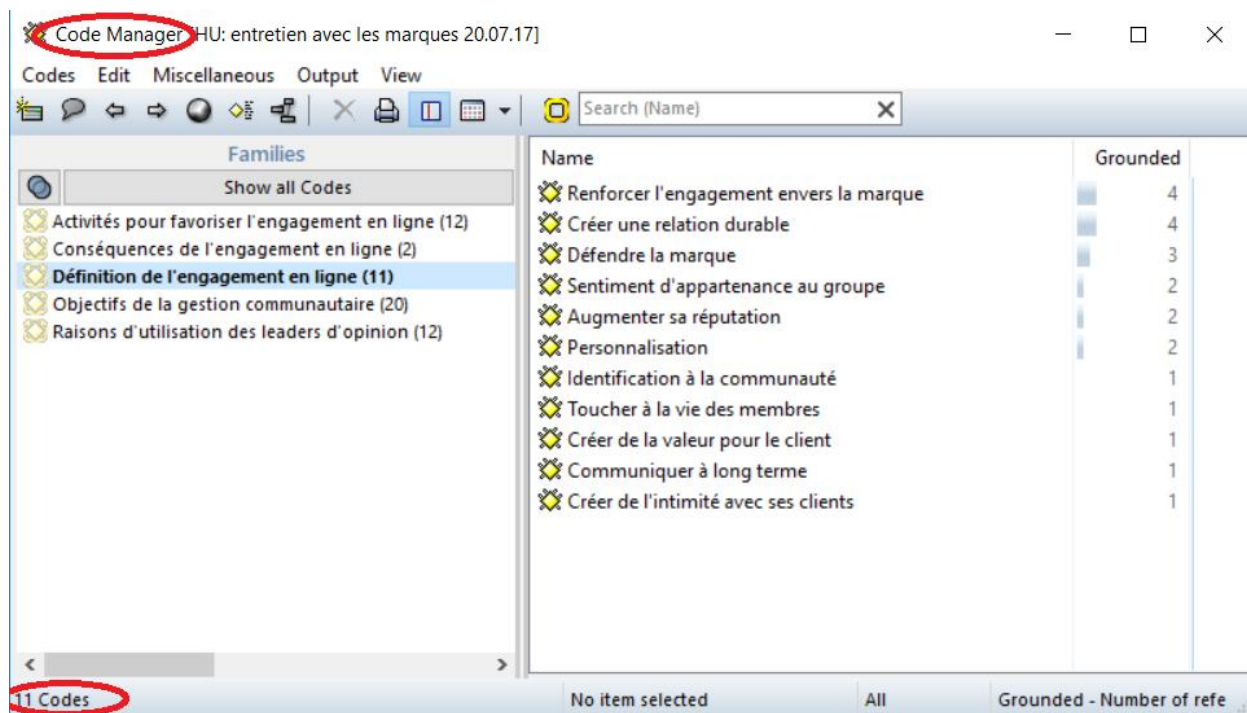


Figure 42: Les codes développés pour la définition de l'engagement en ligne

2.3.1. Définition de l'engagement en ligne

Nous avons interrogé les experts sur la signification de l'engagement en ligne. Leurs réponses obtenues coïncident avec les données de la revue littéraire de l'engagement. Nous présentons ci-dessous les analyses des entretiens selon les thèmes.

- L'engagement envers la marque

Le concept de l'engagement envers la marque est un élément important partagé par quatre interviewés. L'analyse des entretiens montre que les managers perçoivent l'engagement en ligne comme équivalant à l'engagement envers la marque. En effet, selon la spécialiste de la marque Doğuş automotive « *l'engagement dans les communautés virtuelles de marque est l'équivalent de l'engagement envers la marque et la notoriété de la marque.* »

Le chef d'équipe des médias sociaux du GroupM mentionne que « *dans une vraie communauté virtuelle de marque on trouve généralement les fans de cette marque. Donc, l'engagement en ligne peut être considéré ici comme un attachement émotionnel à la marque* »

Dans cette perspective, parmi les trois composantes de l'engagement en ligne qui émergent de notre étude netnographie, l'engagement envers la marque peut être considéré comme la dimension la plus importante pour les marques.

- La Fidélité

La fidélité du consommateur est une question souvent débattue par les managers et les chercheurs en marketing (Frisou, 2010). En effet, dans un marché hyperconcurrentiel et hypersegmenté comme celui du web, la fidélisation du consommateur est considérée comme un objectif prioritaire en marketing selon les managers (Trinquecoste, 1996).

Les experts abordent l'engagement en ligne dans le cadre de l'engagement affectif. Ils soulignent l'importance de la création de liens affectifs et de relations durables (cité 4 fois) entre la marque et le consommateur. Pour la gestionnaire du marketing digital d'Yves Rocher, l'engagement en ligne signifie « *la communication à long terme et la formation de relations intimes avec les consommateurs* ».

L'engagement affectif envers la marque exprime l'aspect relationnel de la fidélité envers la marque et est reconnu comme la volonté d'un individu de continuer à faire partie de la clientèle de la marque sur la base d'un attachement et d'une identification envers celle-ci (Fullerton, 2005). Dans ce sens, le directeur en marketing digital d'Allianz aborde l'engagement en ligne dans le cadre de la fidélité car « *il est difficile de définir l'engagement en ligne. C'est un concept qui exprime la fidélité de marque à long terme. Ainsi, je pense que l'engagement en ligne est lié à la réputation de la marque parce que la bonne réputation peut influencer l'engagement du consommateur.* »

Par ailleurs, le directeur des médias sociaux de Volkswagen précise que « *l'indicateur le plus important de l'engagement concerne l'effectif des membres qui restent à la poursuite de la communauté, interagissent activement et partagent. Nous essayons d'établir une relation chaleureuse avec nos clients dans nos communautés virtuelles pour améliorer notre image, concevoir des passionnés de la marque et créer l'engagement envers notre marque* ». De façon similaire, Cova (2006) avait déjà mentionné que les marques pouvaient créer des communautés virtuelles de passionnés (« *fans* ») autour d'elles-mêmes. L'intérêt de ces communautés était de prolonger le dialogue entre les « fans » de la marque et entre la marque et les « fans » eux-mêmes, proposant un moyen supplémentaire d'expression de l'intérêt, voire de l'engagement envers la marque.

- Défendre la marque

Parmi les huit experts interviewés, trois ont comparé l'engagement en ligne au fait de défendre la marque comme un avocat. Désormais, de plus en plus de chercheurs mettent l'accent sur la défense de la clientèle comme une conséquence importante de l'engagement du client dans le marketing relationnel (Anderson, 1998; Fullerton, 2005; Fullerton et Taylor, 2002; Harrison-Walker, 2001 ; Harrison-Walker, 2002 ; Algesheimer et al , 2005). De plus, les commentaires des interviewés coïncident avec les résultats acquis à la suite de notre étude netnographique dans laquelle nous avons montré le rôle des leaders d'opinion comme avocat des marques.

Dans ce sens, la spécialiste interviewée de Nestlé définit l'engagement en ligne comme *«la transformation d'un membre en l'avocat de la marque à long terme »*.

Le directeur des médias sociaux de Volkswagen s'accorde sur le fait de défendre la marque tel qu'un avocat : *« Dans notre communauté virtuelle, nous attendons de la part des consommateurs engagés qu'ils défendent notre marque spontanément face aux personnes partageant des avis négatifs. »*

Le spécialiste interviewé de la marque Mitsubishi affirme qu'ils *« souhaitent conquérir une clientèle qui n'hésite pas à prendre la parole pour défendre la marque, établir des liens à long terme avec les consommateurs et augmenter la notoriété de la marque en créant l'engagement en ligne. »*

- L'identification à la communauté

Un autre élément cité par les experts est l'identification à la communauté (cité 2 fois). Selon le même spécialiste chez Mitsubishi, l'engagement communautaire peut se définir comme : *« un sentiment d'appartenance au groupe »*. Cette définition est en accord avec les travaux de Kang et al. qui ont mis en avant, en 2007, l'importance du sentiment d'appartenance et de l'attachement psychologique pour l'engagement et avec ceux de Raïes et Gavard-Perret (2011). Par ailleurs, Zhou et al. (2012) affirment que l'identification à une communauté virtuelle de marque se réfère au sentiment du membre de faire partie de la communauté.

Pour Algesheimer et al. (2005) et Casalo et al. (2010a), l'identification à une communauté virtuelle se réfère à la force de relation qui existe entre une personne, la communauté et ses autres membres. Elle peut être perçue comme l'étape où l'individu se

considère comme un membre de la communauté. La manager interviewé de la marque Yves Rocher affirme que « *chez Yves Rocher, nous voulons simplement créer des liens avec les clients pour qu'ils se sentent comme un membre de la famille.* »

2.3.2. Les activités pour favoriser l'engagement en ligne

En raison des effets positifs de l'engagement, les marques font des activités pour renforcer l'engagement en ligne. Comme l'illustre la figure suivante, les experts mentionnent douze différentes activités pour favoriser l'engagement en ligne.

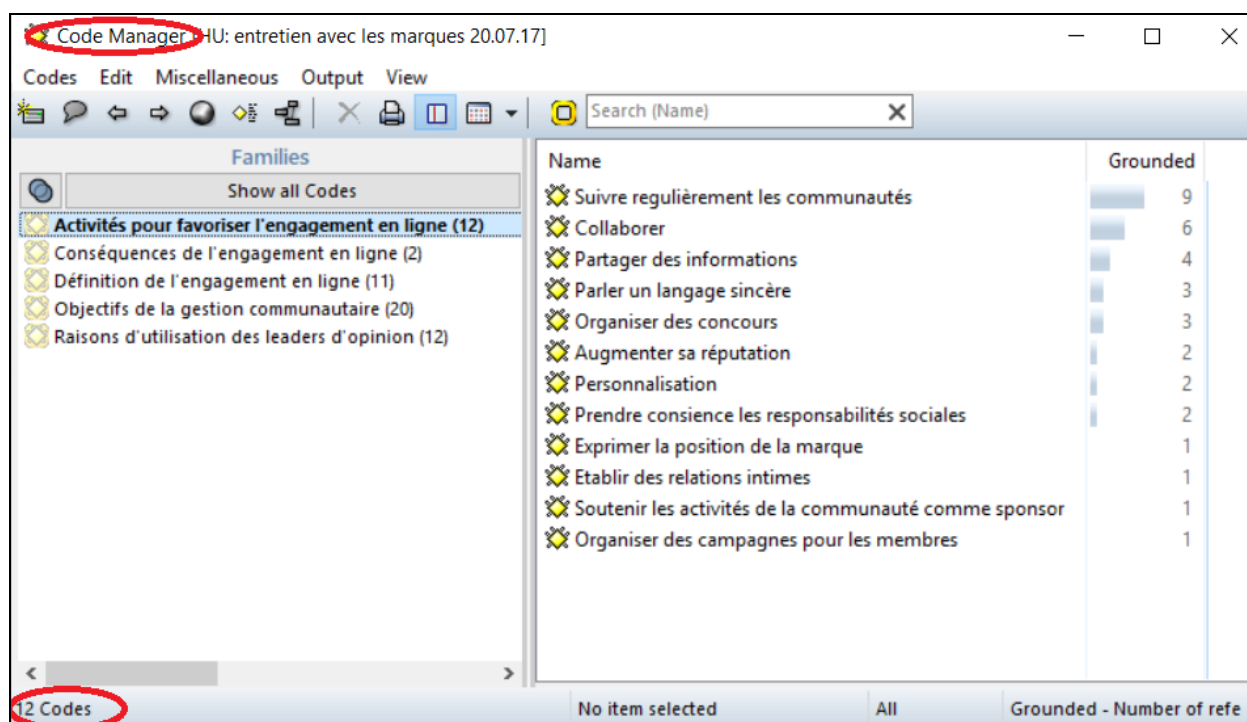


Figure 43: Les activités pour favoriser l'engagement en ligne

Regardons maintenant les techniques les plus citées pour renforcer l'engagement en ligne.

- Suivre régulièrement les communautés virtuelles

Les experts indiquent qu'il est nécessaire de suivre régulièrement les communautés virtuelles (cité 9 fois) afin de favoriser l'engagement en ligne. Le spécialiste de la communication digitale de Tribal Worldwide mentionne qu'« *à cause de la complexité de la notion de l'engagement, il est souvent difficile de la mesurer. Pourtant, nous essayons de mesurer l'engagement en ligne à partir d'indicateurs, tels que l'effectif des membres, le taux d'interaction etc. Par ailleurs, nous suivons régulièrement les communautés virtuelles. En*

effet, il est nécessaire d'avoir une gestion intelligente et d'établir une surveillance pour écouter les clients et contrôler les risques de crises. C'est la première condition si une marque veut créer l'engagement en ligne. »

Les données recueillies auprès de ces communautés permettent aussi de mieux connaître les clients (cité 3 fois). La spécialiste en communication de Doğuş Groupe cite : *« nous recrutons un data analyste afin de mieux connaître le consommateur et comprendre leurs désirs. Dans ce sens, le CRM pourrait être considéré comme un outil de l'engagement en ligne »*

- La collaboration

Rappelons que l'engagement hors ligne se distingue de l'engagement en ligne par le niveau de collaboration. Brodie et al. (2011) ajoutent que l'engagement en ligne signifie l'implication du consommateur à des expériences interactives et co-créatives avec les autres membres de la communauté.

Conformément à la littérature, les répondants citent que la collaboration est l'un des éléments les plus importants de l'engagement en ligne (cité 6 fois). Dans ce sens, la spécialiste interviewée de Tribal Worldwide mentionne qu'*« il faut permettre aux consommateurs de participer à la réflexion. Par ailleurs, ajouter de nouvelles idées venant de leur part constitue le principe de la création de l'engagement. »*

Le chef d'équipe de GroupM souligne également l'importance de la collaboration : *« une marque peut construire un engagement en ligne lorsque le consommateur trouve quelque chose de lui-même dans cette marque. Pour cette raison, il est important de bien saisir les idées du public visé. Nous collaborons avec les membres pour qu'ils fassent partie intégrante de notre prochain plan de communication. De cette façon, nous essayons de renforcer leur engagement ».*

Une collaboration avec les membres crée aussi de la valeur pour les marques. Dans les relations à long terme, les clients vont au-delà de la consommation du produit ; ils deviennent coproducteurs et participent à accroître la valeur de l'organisation (Gruen et al., 2000).

Depuis la publication de l'article fondateur de Prahalad et Ramaswamy (2004), plusieurs chercheurs ont abordé le sujet de la co-crétation d'une valeur. A ce titre, Leclercq,

Hammedi et Poncin (2016) ont examiné l'évolution de la notion de co-création de la valeur dans un article résumant 181 publications faites à ce sujet. Les auteurs (2016, p. 6) définissent la co-création de valeur comme *« un processus conjoint durant lequel la valeur est créée réciproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus en interagissant et en échangeant leurs ressources. Les interactions ont lieu sur une plateforme d'engagement où chaque acteur partage ses propres ressources, intègre les ressources proposées par d'autres acteurs, et développent potentiellement de nouvelles ressources à travers un processus d'apprentissage »*

En parallèle, le spécialiste de la marque Mitsubishi souligne la transformation du rôle du consommateur, ainsi que les effets de la participation aux processus de l'engagement : *« la collaboration est un levier qui favorise l'engagement du consommateur. Pour cela, il faut intégrer le consommateur aux stratégies de la marque. Grâce aux pratiques collaboratives, comme la participation du consommateur au processus de la création, le consommateur devient plus actif et engagé. Il s'agit donc d'une création de valeur en se basant sur une stratégie gagnant-gagnant »*.

- Partager des informations et adopter un langage sincère

Le partage d'informations (cité 4 fois) et l'utilisation d'un langage sincère (cité 3 fois) sont d'autres méthodes importantes qui favorisent l'engagement en ligne. En effet, les communautés virtuelles sont des plateformes qui aident à partager les informations et à rapprocher la marque et les consommateurs. Il est donc primordial que le langage d'une marque soit transformé et adapté pour le web 2.0.

La spécialiste en affaires électronique de la marque Nestlé mentionne que *« nous partageons régulièrement des contenus et nous utilisons un langage sincère pour montrer le positionnement de la marque Nestlé sur la toile. Il faut bien analyser les dynamiques des plateformes en ligne. En effet, avec les nouvelles technologies, notamment avec les réseaux sociaux, l'écriture est devenue plus créative et la circulation de l'information plus rapide. Afin de renforcer l'engagement dans les communautés virtuelles, les marques doivent bien adapter leurs stratégies de communication. »*

- Organiser des concours

Les experts ont mentionné que les concours sont des outils importants pour favoriser l'engagement en ligne (cité 3 fois). En organisant des concours, les marques peuvent atteindre de nouveaux clients et également augmenter les interactions dans les communautés virtuelles.

Le directeur en marketing digital de la marque Allianz note que *« les clients sont intéressés par les concours ou les jeux organisés sur les communautés virtuelles afin de gagner des lots. »* Le manager de la marque Yves Rocher affirme que *« nous organisons des concours et des offres pour augmenter la participation et créer des relations intimes »*.

- Personnalisation

En matière de l'engagement en ligne, la personnalisation est évoquée deux fois comme une méthode de développement de celle-ci.

L'importance des stratégies de la personnalisation est soulignée dans le champ du marketing relationnel dyadique (Salerno, 2001). Dans ce sens, les nouvelles technologies de la communication permettent aux marques de se connecter directement et de s'intéresser particulièrement aux besoins et aux désirs individuels des consommateurs.

Certaines notions (par exemple : individualisation ou one-to-one) sont des variantes à la personnalisation. Dans le cadre d'un site de marque, Holland et Baker (2001) ont mentionné que la personnalisation contribue à fidéliser la clientèle à la marque fédérée par le site web. Dans le même sens, la chef d'équipe des médias sociaux de GroupM souligne l'importance de la personnalisation sur la fidélité d'un consommateur : *« le développement des outils numériques redéfinit les règles de la fidélisation des clients. La personnalisation est cruciale pour construire une relation de confiance et renforcer l'engagement. »*

Par ailleurs, la spécialiste en marketing digital de la marque Nestlé mentionne la nécessité d'une expérience personnalisée pour la formation de l'engagement en ligne. Elle explique qu'*« aujourd'hui, grâce aux communautés virtuelles, nous sommes constamment en communication avec nos consommateurs. Nous sommes conscients que dès qu'un internaute pose une question, il désire avoir une réponse immédiate. Précisons qu'il ne préfère pas obtenir de réponse automatique, mais qu'il attend au contraire qu'on lui fournisse une réponse personnifiée. En offrant une expérience personnalisée, vous garantissez un véritable engagement envers la marque. »*

2.3.3. Les conséquences de l'engagement en ligne

Suite aux entretiens, il est possible de conclure que les conséquences les plus importantes de l'engagement pour les marques sont le développement de la notoriété et l'intention de continuer.

- La notoriété de la marque

La notoriété de la marque est la capacité du consommateur à reconnaître et / ou à se souvenir du nom de la marque (Villarejo-Ramos et Martín-Velicia, 2007). Trois types de notoriété existent dans la littérature : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le « *top of mind* » (notoriété spontanée de premier rang).

Il est adéquat de noter que la notoriété est très fréquemment citée par les répondants dans notre étude qualitative. En effet, l'augmentation de la notoriété est déjà apparue comme l'un des objectifs les plus importants de la gestion des communautés virtuelles.

Le directeur du marketing digital de la marque Allianz affirme qu'ils veulent « *créer l'engagement en ligne pour améliorer la notoriété de « top of mind » et atteindre les clients potentiels.* »

Le spécialiste en marketing digitale de Mitsubishi indique, quant à lui, que « *l'engagement d'un groupe augmente non seulement grâce aux sujets partagés entre les membres concernant la marque mais aussi à leurs points en communs en dehors de la marque. C'est pourquoi, nous nous appuyons sur les activités des membres de la communauté pour sponsoriser ces événements et ainsi augmenter notre notoriété. En fait, la notoriété d'une marque est reliée positivement à l'engagement* »

Enfin, le spécialiste de Tribal Worldwide ajoute que « *les communautés virtuelles sont des outils de communication efficaces pour les marques. Elles permettent de créer une relation collaborative et l'engagement en ligne. En conséquence, les consommateurs engagés peuvent être des ambassadeurs de la marque. Cela permet d'avoir un effet viral et de développer la notoriété de la marque.* »

- L'intention de continuer

L'une des autres conséquences de l'engagement en ligne est l'intention de continuer à participer à la communauté virtuelle. Ceci est conforme avec la littérature (Cheung et Lee, 2009).

Le spécialiste de la marque Mitsubishi note que *« l'impact de l'engagement en ligne est l'intention de continuer à utiliser notre communauté virtuelle, ainsi que l'intention de recommander notre marque. En effet, l'engagement en ligne est basé sur les intentions ou les comportements positifs »*.



Conclusion du chapitre 4

Comme c'est du marketing et les marques viennent de jouer dans les communautés virtuelles, il est nécessaire de comprendre qu'est-ce qu'elles cherchent comme bénéfices. Pour cette raison, nous avons dirigé des entretiens avec des experts dans ce quatrième chapitre. Nous avons eu recours à l'entretien en profondeur. Pour cela, une série d'entretiens semi directifs a été effectuée auprès des managers de huit marques. L'analyse de l'ensemble des données issues des entretiens a été possible à l'aide du logiciel ATLAS.ti. Au cours des entretiens, nous avons d'abord cherché à comprendre les raisons pour lesquelles les marques gèrent les communautés virtuelles. En guise de synthèse, les éléments les plus récurrents qui sont apparus dans le discours des répondants ont été : accroître la notoriété de la marque, atteindre le public cible et créer un phénomène de bouche-à-oreille.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur les raisons pour lesquelles les marques ont recours aux leaders d'opinion. Nous avons remarqué, en effet, que les marques ont tendance à collaborer afin de promouvoir certains changements de comportements chez les membres. Dans ce cadre leurs objectifs principaux peuvent être regroupés en cinq catégories. Il s'agit d'augmenter la visibilité, d'améliorer l'image de la marque, d'augmenter la conversation dans la communauté, d'informer les clients et de faire connaître les produits.

Enfin, nous avons demandé aux experts d'identifier l'engagement en ligne et d'expliquer les démarches qu'ils suivent pour favoriser l'engagement des internautes. En général, ils ont mis en relation l'engagement en ligne avec l'engagement affectif envers la marque. A cet égard, les répondants ont souligné l'importance de créer des relations durables. En outre, le fait de défendre la marque tel qu'un avocat est apparu comme une autre variable importante de l'engagement en ligne. Pour conclure, notre analyse de contenu a fait émerger une convergence entre la littérature existante et les propos des managers.

PARTIE 1: LA FORMATION DE L'ENGAGEMENT DANS LES
COMMUNAUTES VIRTUELLES

CHAPITRE 1: LA COMMUNAUTE VIRTUELLE ET LE LEADER D'OPINION

CHAPITRE 2: ENGAGEMENT EN LIGNE

**PARTIE 2: L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES:
MODALITES ET RESULTATS DE LA PHASE EMPIRIQUE**

CHAPITRE 3: L'ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Section 1: Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques

Section 2 : Présentation de deux études netnographiques

CHAPITRE 4: ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS

CHAPITRE 5: UNE PROPOSITION DU MODELE DE RECHERCHE

Section 1: Modèle et hypothèses de recherche

Section 2: Construction et sélection des instruments de mesure

CHAPITRE 6: LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Section 1 : Le pré-test du questionnaire

Section 2 : La validation de la qualité des instruments de mesure

Section 3: La méthodologie de la modélisation des équations structurelles

CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE 5 : UNE PROPOSITION DU MODÈLE DE RECHERCHE

Dans le cadre de cette recherche doctorale, nous avons présenté, dans les chapitres précédents, deux études qualitatives, l'une basée sur la netnographie et l'autre sur les entretiens semi-directifs.

La première étude qualitative, basée sur la netnographie, avait comme objectif l'examen de la formation de l'engagement dans les communautés virtuelles. Tout en précisant les thèmes déjà évoqués dans la littérature, cette étude a fait émerger aussi de nouveaux descripteurs du phénomène étudié.

Quant à la deuxième étude, elle s'est basée sur des entretiens semi-directifs pour analyser les approches des marques pendant la formation de l'engagement en ligne. Ainsi, ces deux travaux exploratoires ont permis de dresser un cadre pour la recherche quantitative, sujet qui constituera l'objet suivant de ce travail doctoral. Cette étude quantitative a pour objectif de confirmer les résultats identifiés dans la littérature et dans les études qualitatives.

Dans la première section de ce chapitre, nous présenterons d'abord l'élaboration des hypothèses de recherche. Le choix des variables à tester dans les hypothèses se base sur la littérature et les résultats de la partie qualitative. L'ensemble de ces hypothèses nous permettra de proposer un modèle de recherche que nous testerons par des équations structurelles.

Dans une deuxième section, nous présenterons l'élaboration de notre enquête quantitative, ainsi que le choix des instruments de mesure.

Section 1: Modèle et hypothèses de recherche

Rappelons que l'objectif de cette thèse est de déterminer les facteurs explicatifs de l'engagement du consommateur au sein des communautés virtuelles et de comprendre l'impact des leaders d'opinion dans la formation de l'engagement en ligne. Dans cette section, nous présenterons nos hypothèses et nous expliquerons les principales raisons qui motivent ces choix de variables.

1. Hypothèses de recherche émanant de la revue de la littérature et de l'étude qualitative

Pour construire nos hypothèses, nous avons réalisé, dans un premier temps, une revue de la littérature sur la communauté virtuelle et l'engagement. Cette analyse de la littérature nous a permis d'identifier un certain nombre d'hypothèses théoriques relatives aux antécédents et les conséquences de l'engagement en ligne. Nous nous sommes aperçus, à partir des résultats empiriques des travaux précédents, que l'interaction, la confiance et les bénéfices perçus influencent positivement l'engagement communautaire.

Puis, dans un deuxième temps, nous avons effectué deux études qualitatives afin de mieux comprendre les effets des leaders d'opinion sur l'engagement en ligne. En effet, de notre étude netnographique a émergé trois types de l'engagement au sein des communautés virtuelles. A notre connaissance, aucune recherche n'a montré, jusqu'à présent, la relation entre l'engagement et le leader d'opinion. Dans ce sens, nous présenterons également les propositions auxquelles nous avons abouti suite aux études qualitatives.

1.1. Hypothèses sur les antécédents de l'engagement envers la communauté :

En nous appuyant sur le cadre théorique et les études qualitatives conduites, nous avons identifié un certain nombre d'antécédents de l'engagement en ligne. Parmi les antécédents de l'engagement communautaire, nous examinerons, dans l'ordre, l'interaction, la confiance envers la communauté, la crédibilité des leaders d'opinion, les bénéfices perçus et l'engagement envers le leader d'opinion.

- **L'interaction**

L'interaction est l'un des antécédents essentiels de la formation d'une communauté tant traditionnelle que virtuelle. Rappelons que, Tönnies (2001) a défini la notion de communauté (Gemeinschaft) comme un collectif fondé sur la proximité géographique et

émotionnelle et impliquant des interactions directes, concrètes, authentiques entre les membres. Dans un contexte virtuel, les interactions en face à face sont remplacées par des interactions médiatisées. Pour qu'il soit question du sentiment d'appartenance à une communauté, affirme Proulx (2008), la scène des interactions – que ce soit en situation de face à face ou par voie électronique – doit mettre en relation des personnes qui détiennent ou construisent des liens communs entre elles et dont les interactions sont réciproques, soutenues et durables.

L'interactivité communautaire est définie comme le degré qui permet aux membres d'interagir les uns avec les autres sur une plate-forme en ligne (Kuo et Feng, 2013). Il est clair que le Web 2.0 a facilité la communication entre les parties. En effet, l'évolution technologique nous a permis de créer, dans un monde virtuel, de nouveaux modes d'interaction, allant du simple texte à la vidéo interactive.

De nombreuses études soulignent le fait que l'interaction rapproche les membres les uns des autres (Kuo et Feng, 2013). Gupta et Kim (2007) considèrent l'interaction entre les membres au sein d'une communauté virtuelle comme un tremplin pour ceux-ci afin de développer des relations et s'attacher émotionnellement à la communauté virtuelle.

Dans ce sens, il nous semble important d'étudier cette variable dans le cadre de l'engagement en ligne pour les raisons suivantes :

- 1) Les recherches antérieures (Kuo et Feng, 2013 ; Nambisan et Baron, 2009) montrent que les interactions affectent significativement les bénéfices perçus dans les communautés virtuelles. Ainsi, au fur et à mesure que les interactions se développent, les participants en retirent des bénéfices qui les motivent à intervenir et à développer leur statut au sein de la communauté (Salerno, 2001).

De nombreuses recherches (Kuo et Feng, 2013 ; Nambisan et Baron, 2009 ; Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004) montrent qu'il existe différents types de bénéfices qui motivent les individus à participer à une communauté, tels que les bénéfices sociaux, les bénéfices hédoniques, les bénéfices de l'apprentissage, les bénéfices de l'estime de soi et les bénéfices fonctionnels (Wang et Fesenmaier, 2004). Dans notre étude, nous avons eu recours aux trois types de bénéfices les plus adéquats au terrain étudié ; il s'agit des bénéfices sociaux, hédoniques et fonctionnels. Les bénéfices sociaux se réfèrent à l'amélioration des relations

sociales par l'interaction avec les autres membres de la communauté. Les bénéfices hédoniques se réfèrent aux plaisirs que les membres obtiennent en participant à la communauté. Quant aux bénéfices fonctionnels, ils concernent l'acquisition de connaissances et d'informations au sein de la communauté.

- 2) L'interaction est fréquemment citée par les interviewées dans l'étude qualitative comme un objectif prioritaire de la gestion communautaire et le facteur clé de l'engagement en ligne.

Pour ces raisons nous proposons les hypothèses suivantes :

H1a : Plus l'interaction augmente plus la perception des bénéfices hédoniques augmente.

H1b : Plus l'interaction augmente plus la perception des bénéfices sociaux augmente.

H1c : Plus l'interaction augmente plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente.

- La confiance envers la communauté

Le développement d'Internet et l'apparition des affaires en ligne ont créé le besoin d'étudier davantage la notion de la confiance. Hsu et al. (2012) définissent la confiance envers une communauté virtuelle comme « l'état psychologique des membres que la communauté virtuelle et les autres membres ont la capacité de livrer ce qui lui a été promis en mettant en avant ses intérêts. »

Nous pouvons justifier le choix de la confiance comme un antécédent de l'engagement et les bénéfices perçus pour les raisons suivantes :

- 1) Premièrement, cette variable est importante en marketing relationnel, domaine sur lequel notre thèse se base. Les résultats des recherches antérieures nous permettent de prévoir une relation significative entre la confiance et l'engagement.
- 2) De plus, plusieurs recherches (Casalo et al., 2010b ; Hur et al., 2011 ; Wang et Chen, 2012 ; Wu et al. 2010) montrent que la confiance est un déterminant important de l'engagement dans le cadre virtuel.
- 3) Enfin, lorsqu'il y a une perception de la confiance interpersonnelle, les individus échangent, recherchent et collectent des connaissances plus librement dans les

communautés virtuelles. Nous pouvons conclure que la confiance est essentielle pour recevoir les bénéfices attendus par les membres.

En résumé, notre revue de la littérature nous incite à proposer les hypothèses suivantes:

H2a : Plus la confiance envers la communauté augmente plus la perception des bénéfices sociaux augmente.

H2b : Plus la confiance envers la communauté augmente plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente.

- La crédibilité du leader d'opinion

Plusieurs études tentent de déterminer la façon de persuader efficacement les consommateurs et de créer des changements d'attitude. En effet, la crédibilité de la source a un effet direct sur le processus de persuasion dans le contexte de la récréation de la gestion du comportement (Manfredo et Bright, 1991). Pornpitakpan (2004) indique qu'une source de haute crédibilité est plus convaincante qu'une source de faible crédibilité dans les changements d'attitudes.

Partant du postulat que l'engagement envers le leader d'opinion n'a pas déjà été étudié dans le cadre virtuel, il nous paraît pertinent de tester l'effet de la crédibilité sur cet engagement. Dans ce sens, nous proposons que le niveau de la crédibilité d'un leader d'opinion influencerait positivement l'engagement envers le leader d'opinion.

H3 : Plus le niveau de crédibilité du leader d'opinion est élevé, plus l'engagement envers le leader d'opinion est fort.

- Les bénéfices perçus par les membres

La théorie de l'échange social suggère que toutes les relations humaines se forment à partir de l'analyse du coût-bénéfice et la comparaison avec les autres alternatives (Blau, 1964). Les consommateurs trouvent valable une relation lorsque les bénéfices de cette relation résultent du partenaire de l'échange (par exemple : économie de temps, avantage, compagnie), ce qui accroît la volonté de développer des liens relationnels (Palmatier et al., 2007).

Selon la théorie de l'échange, les participants s'attendent à recevoir un bénéfice qui justifie le temps consacré et les efforts déployés volontairement à partager leurs connaissances dans les communautés virtuelles. En d'autres termes, la garantie de la continuation d'un échange dépendrait des bénéfices perçus puisque les individus se sentiraient redevable moralement vis-à-vis de l'autre partie (norme de réciprocité) (Kelly et Thibaut, 1959 ; Blau, 1964).

Par ailleurs, notons que Morgan et Hunt (1994) associent les bénéfices à l'engagement dans le cadre du marketing relationnel. Dans ce sens, Rylander, Strutton et Pelton (1997) définissent l'engagement comme « le désir durable de développer et de maintenir des relations d'échange caractérisées par des promesses et des sacrifices réalisés pour générer, sur le long terme, des bénéfices au profit de tous les partenaires impliqués » (Rylander, Strutton et Pelton, 1997). Cette définition fait ressortir le postulat que l'engagement se baserait sur les bénéfices perçus.

Dans cette recherche, nous retiendrons les bénéfices perçus comme un antécédent de l'engagement en ligne pour les raisons suivantes :

- 1) Plusieurs recherches montrent que les bénéfices perçus ont des effets positifs sur l'engagement communautaire (Kuo et Feng, 2013 ; Gupta et Kim, 2007). Egalement, Mollen et Wilson (2010) soulignent la nécessité des valeurs perçues pour la construction de l'engagement en ligne.
- 2) Comme évoqué auparavant, Meyer et Allen (1991) présentent un engagement tridimensionnel (affectif, calculé et normatif) dans le cadre du comportement organisationnel. Pourtant, en générale les études concernant l'engagement communautaire traitent de l'engagement comme une notion soit unidimensionnelle soit bidimensionnelle en y excluant la dimension normative. Pour cette raison, il sera question dans cette étude doctorale, d'un examen de l'engagement comme une notion tridimensionnelle pour justement tester les effets de ces trois dimensions sur la formation de l'engagement en ligne.

Dans ce sens, nous considérons les bénéfices perçus comme les principales raisons de l'engagement en ligne. Rappelons qu'il y a 3 types de bénéfices qui sont retenus dans cette thèse, tels que bénéfices sociaux, bénéfices hédoniques et bénéfices fonctionnels.

En conclusion, nous proposons les hypothèses suivantes :

H4 : Plus la perception des bénéfices hédonique augmente plus l'engagement affectif communautaire est fort.

H5a : Plus la perception des bénéfices sociaux augmente plus l'engagement affectif communautaire est fort.

H5b : Plus la perception des bénéfices sociaux augmente plus l'engagement normatif communautaire est fort.

H6a : Plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente plus l'engagement calculé est fort.

Par ailleurs, des résultats obtenus de l'étude netnographique ont émergé huit rôles assumés par les leaders d'opinion dans une communauté virtuelle, à savoir celui d'expert, d'assistant, d'analyste, d'avocat, de professeur, de protecteur, de médiateur et de juge. La plupart de ces rôles concernent au partage d'information avec les autres membres. Pour cette raison, nous émettons l'hypothèse que les leaders d'opinion contribuent aux bénéfices fonctionnels en fournissant des informations au sein des communautés virtuelles. À la suite de ces constats, nous proposons l'hypothèse suivante :

H6b : Plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente, plus l'engagement envers le leader d'opinion augmente.

1.2. L'engagement en ligne : Variables médiatrices

Notre étude netnographique a montré que trois composantes caractérisent l'engagement en ligne : l'engagement envers la marque, l'engagement envers la communauté et l'engagement envers le leader d'opinion. Pourtant, l'engagement envers la marque n'apparaît pas au sein de toutes les communautés virtuelles puisqu'elles ne sont pas toutes en corrélation avec les marques (par exemple la communauté d'Investing).

Pour cette raison, il semble adéquat d'exclure l'engagement envers la marque du modèle de recherche proposé afin de ne pas se limiter qu'aux communautés virtuelles de marque et de pouvoir le tester dans des communautés virtuelles plus diversifiées. Dans ce but, nous étudierons donc l'engagement envers le leader d'opinion et l'engagement envers la communauté comme variables de notre modèle.

- L'engagement envers le leader d'opinion

Au cours de notre étude netnographique, nous avons constaté que les leaders d'opinion ont une grande importance au sein de la communauté virtuelle. Grâce à leurs forces d'attraction, ils jouent un rôle d'intermédiaire entre les membres et les communautés. Aussi, ils ont une force de persuasion et de conviction sur les autres membres.

Dans cette recherche, nous cherchons à tester l'impact médiateur de cette variable sur la formation de l'engagement envers la communauté pour les raisons suivantes :

- 1) L'engagement envers la marque et l'engagement envers la communauté ont suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs dans le contexte virtuel (Cova 2001 ; Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005 ; Fullerton, 2005 ; Bahri-Ammari et Zitouni, 2016). Cependant, à notre connaissance, l'engagement envers le leader d'opinion n'a pas, jusqu'à présent, été testé comme une variable de l'engagement en ligne.
- 2) Les résultats de notre étude nétnographique ont montré les effets des leaders d'opinion sur l'engagement des membres.

Nos hypothèses seront donc les suivantes :

H7a : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est élevé, plus l'engagement affectif de la communauté est fort.

H7b : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est élevé, plus l'engagement calculé de la communauté est fort.

H7c : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est élevé, plus l'engagement normatif de la communauté est fort.

En guise de synthèse, nous retiendrons de cette recherche l'interaction, la confiance, la crédibilité, les bénéfices perçus et l'engagement envers le leader d'opinion comme les principaux déterminants de l'engagement envers la communauté.

1.3. La conséquence de l'engagement en ligne

Plusieurs variables peuvent être examinées comme une conséquence de l'engagement en ligne. Dans cette recherche, nous retenons l'intention de continuer comme la conséquence de l'engagement en ligne en se basant sur la littérature et sur son potentiel managérial.

- L'intention de continuer

Jin et al. (2010) et Cheung et Lee (2009) définissent l'intention de continuer comme « la probabilité qu'un utilisateur va continuer à utiliser une communauté virtuelle ». Ce concept se réfère à l'intention du membre de continuer à participer à la communauté (Chen, 2007 ; Lu et al., 2011 ; Sun et al., 2012)

Pour comprendre les conséquences de l'engagement, nous nous sommes basés sur l'analyse de la littérature. A ce titre, nous remarquons que « l'intention de continuer » est une conséquence de l'engagement, supportée dans un contexte de la communauté virtuelle (Cheung et Lee, 2009). Il est donc particulièrement pertinent de mesurer et de comprendre l'effet de l'engagement en ligne sur l'intention de continuer.

Pour cette raison nous formulons les hypothèses suivantes :

H7d : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est fort, le niveau d'intention de continuer augmente

H8 : Plus l'engagement affectif envers la communauté est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.

H9 : Plus l'engagement normatif envers la communauté est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.

H10 : Plus l'engagement calculé envers la communauté est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.

Dans le tableau suivant, nous présentons les hypothèses théoriques émises au cours des travaux antérieurs (H1a, H1b, H1c, H2b, H4, H5a, H6a, H8, H10), les hypothèses émergentes à partir de nos études qualitatives (H3, H6b, H7a, H7b, H7c, H7d) et les hypothèses qui sont peu étudiées empiriquement dans un contexte virtuel (H2a, H5b, H9).

H1a : Plus l'interaction augmente plus la perception des bénéfices hédoniques augmente.
H1b : Plus l'interaction augmente plus la perception des bénéfices sociaux augmente.
H1c : Plus l'interaction augmente plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente.
H2a : Plus la confiance envers la communauté augmente plus la perception des bénéfices sociaux augmente.
H2b : Plus la confiance envers la communauté augmente plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente.
H3 : Plus le niveau de crédibilité du leader d'opinion est élevé, plus l'engagement envers le leader d'opinion est fort.
H4 : Plus la perception des bénéfices hédonique augmente plus l'engagement affectif communautaire est fort.
H5a : Plus la perception des bénéfices sociaux augmente plus l'engagement affectif communautaire est fort.
H5b : Plus la perception des bénéfices sociaux augmente plus l'engagement normatif communautaire est fort.
H6a : Plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente plus l'engagement calculé communautaire est fort.
H6b : Plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente, plus l'engagement envers le leader d'opinion augmente.
H7a : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est élevé, plus l'engagement affectif communautaire est fort.
H7b : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est élevé, plus l'engagement calculé communautaire est fort.
H7c : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est élevé, plus l'engagement normatif communautaire est fort.
H7d : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente
H8 : Plus l'engagement affectif communautaire est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.
H9 : Plus l'engagement normatif communautaire est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.
H10 : Plus l'engagement calculé communautaire est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.

Tableau 21: Synthèse des hypothèses de recherche

L'ensemble de ces hypothèses permet la formalisation d'un modèle d'approche multidisciplinaire visant à combiner la théorie du marketing relationnel et le comportement organisationnel pour expliquer la formation de l'engagement en ligne. La figure qui suit nous permet de schématiser notre modèle de recherche.

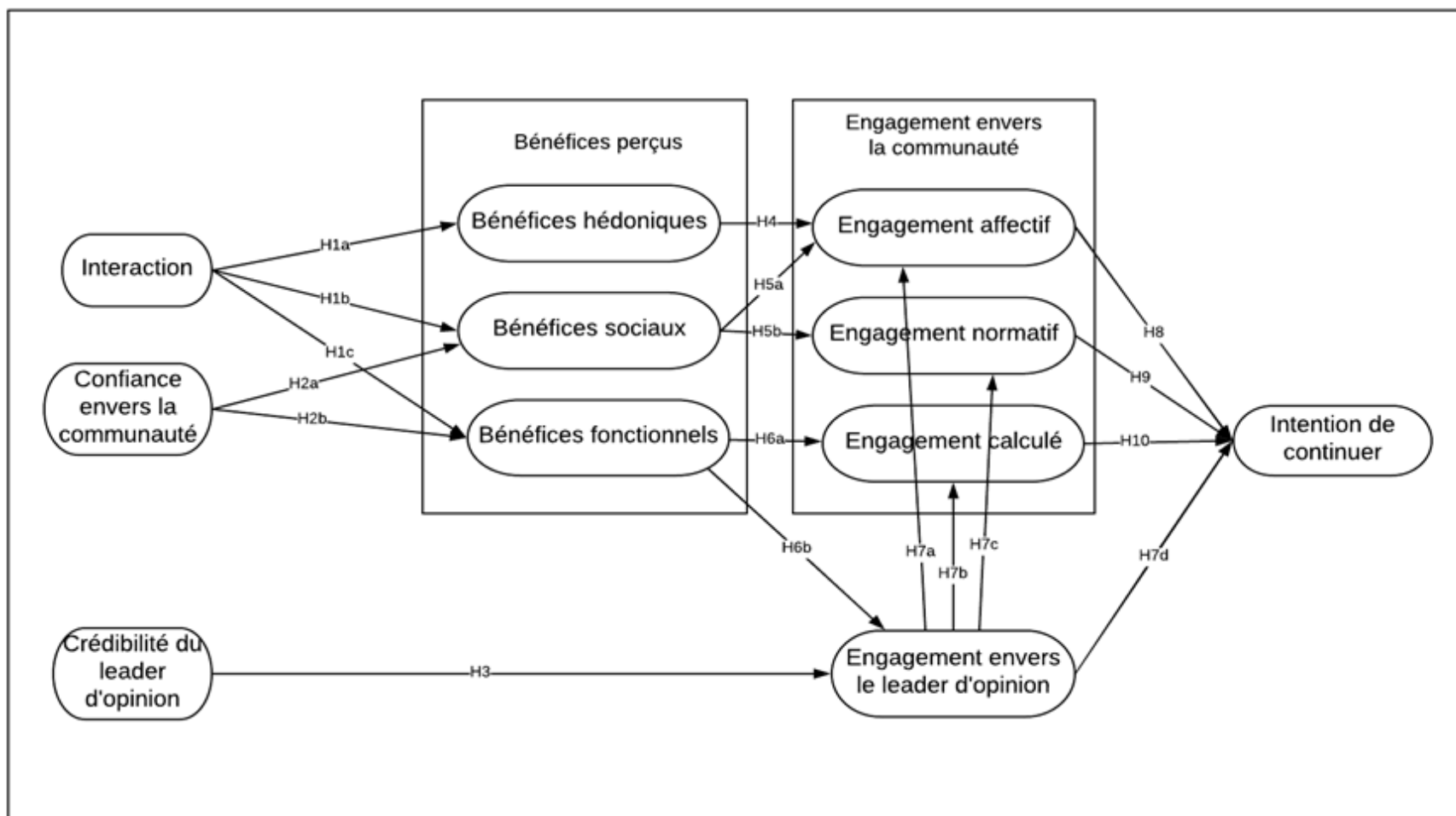


Figure 44: Modèle conceptuel de la recherche

Section 2 : Construction et sélection des instruments de mesure

La section précédente nous a permis de présenter le modèle conducteur de notre recherche. Dès à présent, le moment est venu de tester la validité de ce modèle à travers une étude quantitative confirmatoire. Pour cela, cette section sera dédiée à la présentation du choix des échelles de mesure utilisées pour le prétest et pour la collecte finale.

Dans cette section, nous aborderons les éléments méthodologiques utilisés pour tester les hypothèses émises. Pour cela, nous présenterons d'abord la méthodologie du questionnaire. Nous examinerons ensuite la construction des échelles de mesure. Vu que la plupart des échelles sélectionnées sont en langue anglaise, nous suivrons les démarches de Churchill pour les adapter à notre contexte. Les différentes étapes du paradigme de Churchill imposent de recourir à de nombreuses collectes de données. Dans le cadre de notre étude, nous aurons donc recours à trois échantillons.

1. Méthode de collecte des données

De part la nature de notre problématique, nous adopterons une approche quantitative en utilisant un questionnaire en ligne.

A ce stade de la recherche, nous testerons le modèle de recherche grâce à la méthode des équations structurelles. Pour cela, nous disposons de deux questionnaires, le prétest, et le questionnaire final, et trois collectes de données afin d'assurer la validité des instruments de mesure.

1.1. Mode d'administration du questionnaire

Il existe différents modes d'administration du questionnaire afin de collecter les données. Evrard, Pras et Roux (2003) les classent en deux catégories : le recueil auto-administré et le recueil avec enquêteur. Le choix du mode d'administration dépend des objectifs de l'étude menée mais aussi de la population étudiée.

Etant donné que notre terrain de recherche porte sur les communautés virtuelles, l'enquête auto-administrée par Internet nous semble être la méthode la plus appropriée dans le cas de notre étude.

En général, les motivations de ce choix dépendent des avantages et des inconvénients d'une enquête en ligne. Parmi les avantages, il est possible de citer la rapidité de mise en œuvre et la réduction des coûts. Mais cette technique a aussi des inconvénients comme les difficultés qui s'imposent à identifier le profil d'un répondant et le risque d'incompréhension des questions (Evrard et al., 2003).

1.2. La structure du questionnaire

La rédaction du questionnaire est certes une étape cruciale. Pour cela, nous avons employé un style précis, neutre et simple. Le but était de rendre le questionnaire compréhensible et à la portée de tous, en évitant les abandons en cours et surtout de minimiser les biais qui pourraient fausser nos résultats. Vu l'absence d'une présence physique de l'enquêteur au cours de recueil, nous y avons ajouté de brèves explications afin de minimiser les erreurs.

Le questionnaire se compose en trois phases : l'introduction, le corps du questionnaire et la signalétique. Au cours de l'élaboration du questionnaire, nous avons respecté certaines règles conseillées par Jolibert et Jourdan (2006) :

- Introduction

La phase introductive correspond à une phase d'accroche qui sollicite le répondant ciblé à compléter le questionnaire. A cette phase, nous avons précisé que toutes les informations collectées serviraient dans un but scientifique et les réponses seraient traitées de façon anonyme. Aussi, la durée moyenne de l'enquête a été présentée à ce stade. Par ailleurs, nous avons annoncé qu'un tirage au sort serait réalisé et trois personnes gagneraient l'e-carte cadeau de Fnac Darty de 15 euros.

- Le corps du questionnaire

Le corps du questionnaire correspond à l'objet de l'étude. Pour mesurer les variables, nous nous sommes référés essentiellement aux échelles de mesure développées dans la littérature anglophone. Ceci nous a conduit à traduire et à soumettre les échelles anglaises à un groupe d'experts, pour être plus précis à certains professeurs à l'Université de Galatasaray.

Pour mesurer l'engagement dans les communautés virtuelles, nous avons utilisé des échelles de type Likert. Nous avons fait le choix de l'appliquer sur sept points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

- Questions signalétiques

Les questions signalétiques ont figuré à la fin du questionnaire. Dans la récolte des variables sociodémographiques, nous avons eu recours le sexe et l'âge des répondants. Ces informations ont été collectées par des questions à choix unique.

Après les questions signalétiques, nous avons demandé aux répondants qui souhaitaient participer au tirage au sort d'écrire leur adresse e-mail.

Après avoir cliqué sur le bouton « soumettre l'enquête » situé en bas du questionnaire, ils ont reçu un message de confirmation et de remerciement pour leur participation à notre enquête.

1.3. La première collecte des données : le pré-test

Avant de collecter les données, un pilotage est réalisé auprès d'un petit échantillon ($n=9$) afin de vérifier la bonne compréhension des questions. Pour cela, nous avons demandé aux répondants de remplir le questionnaire en notre présence et d'y réfléchir à voix haute en nous faisant part de leurs remarques ou de leurs difficultés concernant l'enquête. Nous avons préparé la version définitive du questionnaire justement en tenant compte de leurs remarques et de leurs questions.

Après la phase du pilotage, nous avons réalisé un pré-test en vue de faire la purification des instruments de mesure. Pour cela, le questionnaire a été administré dans les quatre communautés virtuelles examinées au cours de notre étude netnographique. L'échantillon du pré-test concernait 104 individus et les analyses factorielles exploratoires étaient réalisées avec ces premières données.

1.4. La collecte des données finales

Après le prétest et la purification des échelles, nous avons préparé le questionnaire final fourni en annexe 1. Il a été en ligne entre le 21 février et le 28 mars 2018. Nous avons distribué des récompenses afin d'accroître le taux de réponses. Les répondants ont été dans l'obligation de répondre à toutes les questions afin d'éviter les réponses manquantes.

Comme ce fut le cas dans le pré-test, nous avons diffusé l'enquête finale dans les communautés virtuelles examinées au cours de l'étude netnographique. En outre, afin d'assurer la plus grande validité externe et d'accroître la participation à l'enquête, nous avons élargi notre échantillon final aux autres communautés virtuelles francophones similaires. En effet, il était nécessaire que les profils des répondants dans les deux échantillons (exploratoire et confirmatoire) correspondent les uns aux autres.

Pour sélectionner les communautés virtuelles susceptibles de faire partie de notre étude confirmatoire, nous avons recherché les mots clés sur Google. Ensuite, nous avons dressé une liste où figuraient l'effectif des membres et les messages envoyés. De cette liste, nous n'avons retenu que les communautés virtuelles les plus actives. Dans le tableau suivant nous présentons notre échantillon final.

Types de communauté virtuelle	L'échantillon confirmatoire
Communauté virtuelle de jeu vidéo	https://www.mamytwink.com/forum/ http://www.jeuxvideo.com/forums.htm
Communauté virtuelle de marque Apple	https://forums.macg.co/ https://forum.mac4ever.com/
Communauté de transaction	https://communaute.ebay.fr/ http://www.forum-ecommerce.com/index.php
Communauté virtuelle d'intérêt	https://fr.investing.com/ https://cryptofr.com/

Tableau 22: L'échantillon confirmatoire

Après avoir choisi les communautés virtuelles, nous avons demandé l'autorisation des administrateurs de ces communautés pour assurer l'éthique de la recherche, comme dans la figure ci-dessous. Ensuite, nous avons posté le lien du questionnaire final aux huit communautés

virtuelles. La deuxième et la troisième collecte de données ont été réalisées au sein de ces huit communautés virtuelles.

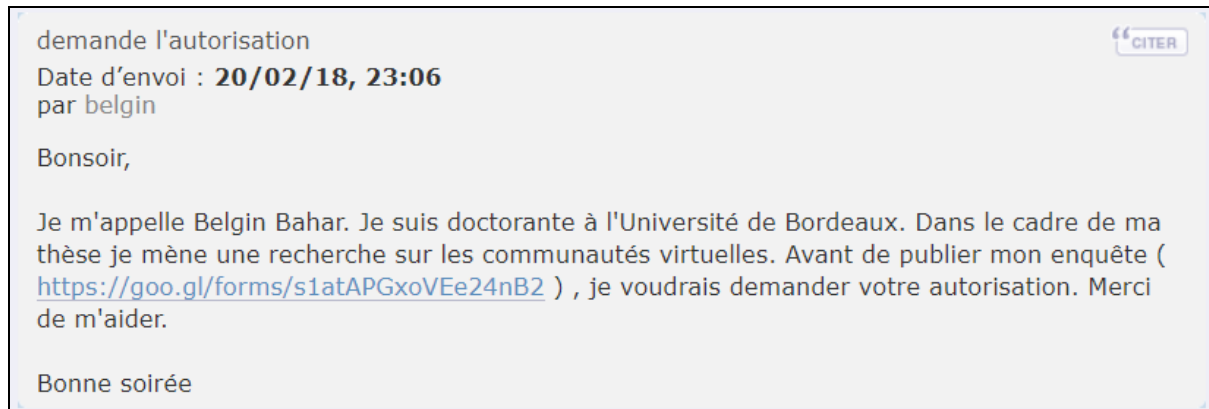


Figure 45: Demande l'autorisation des administrateurs

Afin de suivre le paradigme de Churchill, après le prétest, nous avons effectué une deuxième collecte de données (N=181) pour faire l'Analyse Factorielle Exploratoire.

Enfin, nous avons mené une troisième collecte de données (N=400) pour étudier les qualités psychométriques de nos échelles de mesure par l'Analyse Factorielle Confirmatoire. Ainsi, cette dernière collecte de données nous a permis de tester nos hypothèses par les équations structurelles.

2. Choix des instruments de mesure

La sélection des outils de mesure est une étape importante pour la construction d'un questionnaire. Dans notre recherche, nous avons utilisé les échelles de mesure existantes dans la littérature qu'elles soient en anglais ou en français. Le choix des instruments de mesure a été effectué principalement en fonction de quatre principaux critères :

- 1) Les objectifs de la recherche : étude de l'engagement en ligne
- 2) Le terrain d'étude : le contexte Internet
- 3) La qualité psychométrique de l'échelle : le choix des échelles de mesure est motivé par le fait que la fiabilité et la validité de l'échelle ont été démontrées dans des recherches antérieures.
- 4) Le nombre d'items de chaque échelle : Nous avons essayé d'assurer un équilibre entre beaucoup d'items et peu d'items. En effet, nous avons évité d'utiliser les échelles avec un seul item, car un nombre très limité d'items peut porter atteinte au contenu, à la fiabilité, et à la validité du construit (Nunnally et Bernstein, 1994). D'un autre côté, nous n'avons pas préféré des échelles qui contiennent trop d'items pour ne pas fatiguer les répondants.

Après ces précisions, il est nécessaire de présenter les échelles de mesure que nous avons utilisées dans cette recherche, ainsi que les raisons qui nous ont motivés à retenir ces outils.

2.1. L'engagement envers la communauté

Cheung et Lee (2009) définissent l'engagement envers une communauté virtuelle comme « un sentiment d'implication émotionnelle avec la communauté virtuelle caractérisé par l'identification, l'implication et l'attachement émotionnel à cette communauté virtuelle ». Notons que, nous retenons l'engagement dans une communauté virtuelle comme : la volonté d'un membre de maintenir à long-terme sa relation avec sa communauté virtuelle. Cette relation se développe suite à un attachement à la communauté. Cet engagement peut être lié aux sentiments émotionnels positifs : *engagement affectif* ; aux sentiments de devoir et d'obligation envers la communauté : *engagement normatif* ou bien, cet engagement peut être lié à un calcul entre les coûts et les bénéfices attendus : *engagement calculé* (Bateman et al., 2011).

Pour mesurer le concept de l'engagement envers la communauté, nous avons retenu l'échelle de mesure de Bateman et al. 2011, développée par Meyer et Allen (1997) dans le contexte d'engagement organisationnel.

Justification du choix de l'échelle de mesure de Bateman et al. 2011 :

- Premièrement, c'est la seule échelle tridimensionnelle qui combine le comportement organisationnel avec le marketing relationnel dans le contexte communauté virtuelle.
- Deuxièmement, elle dispose d'une fiabilité très satisfaisante pour chaque dimension. En effet, l'engagement affectif a une fiabilité égale à 0,94, l'engagement calculé 0,89, et l'engagement normatif 0,93.
- Enfin, les items retenus dans cette échelle se rapprochent des verbatims cités par les experts lors de notre étude qualitative exploratoire au chapitre 4 (le manager de Mitsubishi définit l'engagement communautaire comme un sentiment d'appartenance au groupe.)

Variable	Items
L'engagement envers la communauté virtuelle	Engagement calculé • Je suis sûr qu'il existe d'autres sites où je peux trouver le même contenu et services que je reçois sur cette communauté virtuelle. (I) • Il y a très peu d'autres endroits où je peux trouver le genre de contenu et de services utiles que je reçois de cette communauté. • Je continue à venir sur cette communauté virtuelle car il existe peu de sites alternatifs disponibles. • Le contenu de cette communauté est trop précieux pour moi pour que j'arrête de la visiter. Engagement normatif • Je me sens obligé de continuer à visiter cette communauté virtuelle. • Je me sentirais coupable si j'arrêtais de visiter cette communauté virtuelle maintenant. • Je continue à visiter cette communauté virtuelle parce que j'ai un sentiment d'obligation envers celle-ci. • Je ressens un devoir de visiter cette communauté virtuelle. Engagement affectif • Je me sens comme faisant une partie du groupe dans cette communauté virtuelle. • J'ai un attachement émotionnel à cette communauté virtuelle. • Cette communauté virtuelle a beaucoup de significations importantes pour moi. • J'ai un fort sentiment d'appartenance à cette communauté virtuelle. • Je ressens une forte connexion à cette communauté virtuelle.

Tableau 23 : Échelle de mesure de l'engagement envers la communauté

2.2. L'échelle de mesure de la confiance envers une communauté

La confiance est une notion centrale dans le marketing relationnel. Malgré la multitude des travaux sur ce concept, il n'existe pas un accord concernant la définition de la confiance dans la littérature. Pourtant, la majorité des chercheurs (Casalo et al. 2007, 2008, 2010b ; Mayer et al., 1995 et Ridings et al., 2002), analysent la confiance de manière multidimensionnelle comportant trois dimensions : l'honnêteté/l'intégrité, la bienveillance et la compétence/la capacité.

Dans le marketing relationnel, la confiance est une source de crédibilité qui facilite les échanges et qui constitue un avantage concurrentiel pour l'entreprise. Dans leur étude, Aurier, Benavent et N'Goala (2001), démontrent que la confiance est une variable médiatrice dans la chaîne relationnelle.

Nous avons fait le choix de garder les trois dimensions de la confiance, telles que la bienveillance, la compétence et l'intégrité. Donc, nous avons choisi l'échelle de mesure de Casalo et al. (2010b) pour mesurer la confiance.

Cet outil de mesure est retenu pour plusieurs raisons :

- Elle représente le caractère tridimensionnel de la confiance.
- Cette échelle de mesure a été reprise dans plusieurs études portant sur les communautés virtuelles.

Variable	Items
La confiance envers une communauté virtuelle	Items utilisés pour mesurer l'intégrité/l'honnêteté : • Les informations offertes par les membres de cette communauté virtuelle sont sincères et honnêtes. • Je peux avoir confiance dans les contributions faites par les membres de cette communauté virtuelle. • Les membres de cette communauté virtuelle ne font pas de fausses déclarations
	Items utilisés pour mesurer la bienveillance • Les membres de cette communauté virtuelle prennent en considération les répercussions que leurs actions pourraient avoir sur les autres membres • Les membres ne vont pas intentionnellement effectuer des actions qui pourraient causer du tort aux autres membres. • Les membres sont soucieux des besoins et intérêts des autres membres
	Items utilisés pour mesurer la compétence/capacité • J'ai confiance dans les compétences que les autres membres ont par rapport aux sujets discutés • Les membres de cette communauté virtuelle sont très qualifiés concernant le sujet discuté • Les membres de cette communauté virtuelle ont des connaissances spécialisées qui peuvent ajoutés aux discussions

Tableau 24 : Échelle de mesure de la confiance

2.3. L'échelle de mesure de l'interaction

Pour mesurer l'effet d'interaction, nous avons fait le choix d'adapter l'échelle de mesure de Chiu et al. (2006). Les auteurs notent que les items qu'ils ont développés pour mesurer l'interaction sociale se concentrent sur les relations étroites, le temps passé à interagir, et la communication fréquente avec d'autres membres, semblable à ceux appliqués par Tsai et Ghoshal (1998).

Nous avons retenu cette échelle pour deux raisons principales :

- Tout d'abord, c'est une échelle utilisée dans le cadre des communautés virtuelles.
- En outre, elle a montré une bonne qualité psychométrique, et elle est suffisamment fiable (alpha de 0,90)

La traduction de cette échelle est la suivante :

Variable	Items
L'interaction sociale	• Je maintiens des relations sociales étroites avec certains membres dans cette communauté virtuelle. • Je passe beaucoup de temps à interagir avec certains membres de cette communauté virtuelle. • Je connais certains membres de cette communauté à un niveau personnel. • J'ai une communication fréquente avec certains membres de cette communauté virtuelle.

Tableau 25 : Échelle de mesure de l'interaction

2.4. L'échelle de mesure des bénéfices perçus

Afin de mesurer les bénéfices sociaux, les bénéfices hédoniques et les bénéfices fonctionnels nous avons choisi d'utiliser les échelles de mesure de Kuo et Feng (2013) qui ont été adapté de McAlexander et al. (2002), et de Nambisan et Baron (2009).

Justification du choix des items à partir des échelles de Kuo et Feng (2013) :

- Toutes les échelles sont suffisamment fiables (un alpha de Cronbach's 0,89 pour l'échelle des bénéfices fonctionnels, un alpha de Cronbach's 0,93 pour l'échelle des bénéfices sociaux et un alpha de Cronbach's 0,93 pour l'échelle des bénéfices hédoniques)
- Leur recherche est dans le même domaine qu'avec le nôtre, c'est-à-dire, les effets des bénéfices perçus sur l'engagement communautaire.

Variables	Items
Bénéfices sociaux	• Je peux élargir mon réseau social en participant à cette communauté. • La communauté aide à renforcer mes liens avec les autres membres. • Je peux être ami avec des personnes qui partagent des intérêts communs avec moi dans cette communauté.
Bénéfices Hédoniques	• Je me sens détendu dans cette communauté. • Je deviens joyeux dans cette communauté. • Je me sens inspiré dans cette communauté.
Bénéfices fonctionnels	• La communauté virtuelle me permet d'augmenter mes connaissances sur des produits ou services. • La communauté virtuelle m'aide à résoudre les problèmes liés à l'utilisation d'un produit. • La communauté virtuelle aide à améliorer ma compréhension des produits, des accessoires ou des composants particuliers et le développement technique des produits.

Tableau 26 : Échelle de mesure des bénéfices perçus

2.5. L'échelle de mesure de la crédibilité de la source

La crédibilité est très importante pour la source d'information car elle construit la confiance et augmente la force de la source d'information (Pornpitakpan, 2004). Plusieurs recherches montrent que les informations provenant d'une source qui est perçue comme étant digne de confiance, peuvent avoir un plus grand pouvoir de persuasion (Hovland et Weiss, 1951 ; Wilson et Sherrell, 1993).

Vernette (2006) mentionne que le leader d'opinion se caractérise par le fait qu'il est considéré par son entourage comme une source d'information particulièrement crédible. Rappelons que, les deux dimensions qui expliquent le mieux la crédibilité d'une source d'information sont l'expertise et la fiabilité (Sternthal, Philips et Dholakia, 1978 ; Pornpitakpan, 2004). L'expertise se réfère à la mesure dans laquelle un locuteur est perçu comme capable de faire des affirmations correctes. Quant à la fiabilité, elle se réfère à la perception des affirmations faites par un communicateur considéré comme valide (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Afin de mesurer les dimensions d'expertise et de fiabilité du leader d'opinion, nous avons retenu l'échelle développée par Ohanian (1990). Cette échelle a été traduite au contexte français

par Albouy et Bertrandias (2011). L'ensemble des items d'Albouy et Bertrandias (2011) sont conservés sans aucune modification. Nous avons utilisé une échelle sémantique différentielle en 7 points pour mesurer les items.

Justification du choix de l'échelle de crédibilité d'Ohanian (1990) :

- Tout d'abord, elle représente le caractère bidimensionnel de la crédibilité et distingue bien les deux dimensions expertise et confiance.
- Elle a été également validée dans le contexte français par Albouy et Bertrandias (2011) avec un alpha de 0,92 pour l'expertise, et alpha de 0,94 pour la confiance.
- Elle a été utilisée dans d'autres travaux français comme celui de Bertrandias et Vernet (2012).

Variable	Items
La crédibilité de la source	La fiabilité : • Est sincère / N'est pas sincère • Est fiable / N'est pas fiable • Est honnête / N'est pas honnête • Est digne de confiance / N'est pas digne de confiance • Est sûr / N'est pas sûr
	L'expertise : • S'y connaît / Ne s'y connaît pas • Est compétent / N'est pas compétent • Est un expert / N'est pas un expert • Est expérimenté / N'est pas expérimenté • Est qualifié / N'est pas qualifié

Tableau 27 : Échelle de mesure de la crédibilité

2.6. L'échelle de mesure de l'intention de continuer

L'intention de continuer est définie par Cheung et Lee (2009) comme « la probabilité qu'un utilisateur va continuer à utiliser une communauté virtuelle ». Pour Chen (2007) ; Lu et al. (2011) et Sun et al. (2012) ce concept signifie l'intention qu'un membre possède pour rester à participer dans la communauté.

Nous avons fait le choix de prendre des items de l'échelle de mesure d'Irene Y. L. Chen (2007). Ce choix est motivé par :

- Premièrement, la bonne qualité psychométrique de cette échelle. Cette échelle a un alpha de Cronbach de 0,84.
- Deuxièmement, cette échelle a été développée dans le contexte virtuel.

Variable	Items
Intention de continuer	• J'ai l'intention de continuer à participer à cette communauté virtuelle. • J'ai l'intention de continuer à utiliser cette communauté virtuelle pour apprendre de nouvelles connaissances. • Je vais continuer à utiliser cette communauté pour échanger des connaissances avec les autres membres. • Je vais continuer à utiliser cette communauté pour trouver des solutions à mes problèmes.

Tableau 28 : Échelle de mesure de l'intention de continuer

2.7. Engagement envers le leader d'opinion

Il existe plusieurs échelles pour mesurer l'engagement envers la marque ou l'engagement communautaire, cependant nous avons observé qu'une échelle pour mesurer l'engagement envers le leader d'opinion n'est pas évoquée dans la littérature. Nous devons donc développer une nouvelle échelle de mesure en nous basant sur notre étude netnographique. Pour cela, dans la sous-partie suivante, nous présenterons le paradigme de Churchill que nous suivrons au cours du développement de notre échelle.

2.7.1. Développement d'une nouvelle échelle de mesure « engagement envers le leader d'opinion »

Pendant la construction de l'échelle, nous avons suivi les démarches conseillées par Churchill (1979).

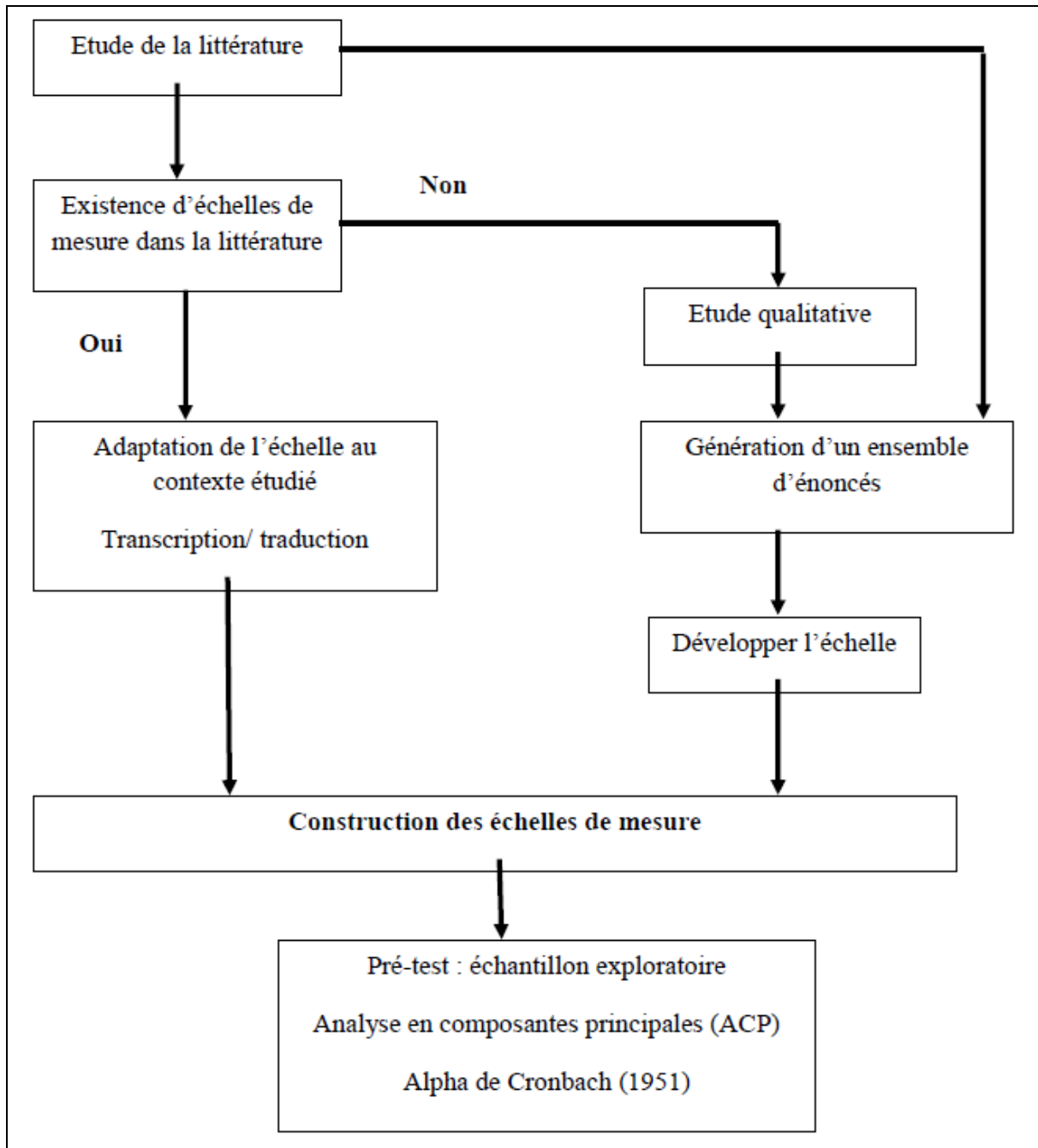


Figure 46: Démarche de construction des échelles de mesure (adaptée de Churchill (1979) par Abid (2013))

Dans ce sens, les étapes du développement des items pour mesurer engagement envers le leader d'opinion sont résumées dans le tableau suivant.

Étapes du paradigme de Churchill	Techniques utilisées
Etude qualitative exploratoire	• Détermination l'engagement envers le leader d'opinion en se basant sur l'analyse des résultats d'étude netnographique.
Génération d'un échantillon d'items	• Rédaction d'un ensemble d'énoncés de 8 items • Soumission à 10 experts : 8 experts interviewés et 2 académiques.
Purification des mesures (Phase exploratoire)	• Une échelle de 8 items est testée premièrement sur un échantillon de 104 personnes par 4 communautés virtuelles. • Analyses factorielles exploratoires • Etudier la fiabilité avec l'alpha de Cronbach.
Phase confirmatoire	• Analyses factorielles confirmatoires • Vérification de la fiabilité • Etablissement de la validité de construction

Tableau 29: Étapes suivies pour le développement de l'échelle de « l'engagement envers le leader d'opinion »

Etude qualitative : La netnographie

Comme nous avons présenté au troisième chapitre, nous avons mené une étude netnographique afin d'examiner l'engagement en ligne. Pour rappeler, nous avons récolté les données dans quatre différents types de communautés virtuelles. Nous avons analysé 200 messages au total. Lors d'analyse des données, nous avons utilisé un logiciel qualitatif d'Atlas.ti7.

L'analyse de contenu des messages, ainsi que nos observations ont fait émerger une relation du membre avec sa communauté qui se fonde sur trois dimensions : la communauté elle-même, l'intérêt commun de la communauté, et les leaders d'opinions de la communauté. En effet, les résultats du codage ont montré les similarités entre les codes pour définir l'engagement envers la communauté, l'engagement envers la marque et l'engagement envers le leader d'opinion.

Pour mieux voir les caractéristiques similaires de trois types d'engagement, nous avons détaillé leurs codages dans le chapitre 3. Enfin, l'analyse de contenu thématique et nos observations nous ont permis le développement des items afin de mesurer l'engagement envers le leader d'opinion. Dans le tableau suivant, nous présentons ces items :

L'engagement envers le leader d'opinion	• Je me sens proche avec les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle. • J'ai une relation amicale avec les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle. • Je fais confiance aux leaders d'opinion de cette communauté virtuelle. • Les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont importants pour moi. • Je me sens attaché(e) aux leaders d'opinion de cette communauté virtuelle. • Je respect aux leaders d'opinion dans cette communauté virtuelle. • Je prends en compte des messages des leaders d'opinion. • Mon attachement envers ces leaders d'opinion contribue à ma continuité de cette communauté virtuelle.
--	--

Tableau 30: Les items d'échelle d'engagement envers le leader d'opinion

Génération des items

Nous avons présenté d'abord ces items aux mêmes experts interrogés au quatrième chapitre de ce travail doctoral. Pour cela, nous avons traduit les items en anglais, langue maîtrisée par tous les experts interviewés. Au cours de cette étape, notre but était de connaître leurs avis sur cette nouvelle échelle. Tous les interviewés étaient d'accord avec les items, les trouvant clairs et précis.

Après avoir présenté les items aux managers, nous les avons aussi soumis à deux académiques à l'Université Galatasaray qui les ont qualifiés de très clairs et distincts. Durant cette phase, certains items ont été reformulés, mais aucune élimination n'a eu lieu.

Synthèse des échelles de mesure

Une fois toutes les échelles de mesures déterminées, un pré-test du questionnaire est nécessaire avant de commencer à collecter les données finales. Dans le tableau ci-dessous, nous présentons une synthèse de toutes les échelles de mesure mobilisées pour cette étude.

Variable	Items
L'interaction	Interaction1 : Je maintiens des relations sociales étroites avec certains membres de cette communauté virtuelle. Interaction2 : Je passe beaucoup de temps à interagir avec certains membres de cette communauté virtuelle. Interaction3 : Je connais certains membres de cette communauté virtuelle à un niveau personnel. Interaction4 : J'ai une communication fréquente avec certains membres de la communauté virtuelle.
La confiance envers la communauté virtuelle	L'intégrité/l'honnêteté Confiance1 : Les informations offertes par les membres de cette communauté virtuelle sont sincères et honnêtes. Confiance2 : Je peux avoir confiance dans les contributions faites par les membres de la communauté Confiance3 : Les membres de cette communauté ne font pas de fausses déclarations La bienveillance Confiance4 : Les membres de cette communauté virtuelle prennent en considération les répercussions que leurs actions pourraient avoir sur les autres membres Confiance5 : Les membres ne vont pas intentionnellement effectuer des actions qui pourraient causer du tort aux autres membres. Confiance6 : Les membres sont soucieux des besoins et intérêts des autres membres. La compétence/capacité Confiance7 : J'ai confiance dans les compétences que les autres membres ont par rapport aux sujets discutés Confiance8 : Les membres de cette communauté virtuelle sont très qualifiés concernant le sujet discuté Confiance9 : Les membres de cette communauté virtuelle ont des connaissances spécialisées qui peuvent ajoutés aux discussions

L'engagement envers la communauté virtuelle	Engagement calculé EngCom1 : Je suis sûr qu'il existe d'autres sites où je peux trouver le même contenu et services que je reçois sur cette communauté virtuelle. [Inverse] EngCom2 : Je continue à venir sur cette communauté virtuelle car il existe peu de sites alternatifs disponibles. EngCom3 : Il y a très peu d'autres endroits où je peux trouver le genre de contenu et de services utiles que je reçois de cette communauté virtuelle. EngCom4 : Le contenu de cette communauté virtuelle est trop précieux pour moi pour que j'arrête de la visiter. Engagement normatif EngCom5 : Je me sens obligé de continuer à visiter cette communauté virtuelle. EngCom6 : Je me sentirais coupable si j'arrêtais de visiter cette communauté virtuelle maintenant. EngCom7 : Cette communauté virtuelle mérite ma fidélité. EngCom8 : Je continue à visiter ce site parce que j'ai un sentiment d'obligation envers celle-ci. EngCom9 : Je ressens un devoir de visiter cette communauté virtuelle. Engagement affectif EngCom10 : Je me sens comme faisant une partie du groupe dans cette communauté virtuelle. EngCom11 : J'ai un attachement émotionnel à cette communauté virtuelle. EngCom12 : Cette communauté virtuelle a beaucoup de significations importantes pour moi. EngCom13 : J'ai un fort sentiment d'appartenance à cette communauté virtuelle. EngCom14 : Je ressens une forte connexion à communauté virtuelle.
La crédibilité de la source	La fiabilité Crédibilité1 : Est sincère / N'est pas sincère Crédibilité2 : Est fiable / N'est pas fiable Crédibilité3 : Est honnête / N'est pas honnête Crédibilité4 : Est digne de confiance / N'est pas digne de confiance Crédibilité5 : Est sûr / N'est pas sûr

	Expertise Crédibilité6 : S’y connaît / Ne s’y connaît pas Crédibilité7 : Est compétent / N’est pas compétent Crédibilité8 : Est un expert / N’est pas un expert Crédibilité9 : Est expérimenté / N’est pas expérimenté Crédibilité10 : Est qualifié / N’est pas qualifié Crédibilité11 : La durée moyenne de mes consultations varie peu
L’engagement envers le leader d’opinion	EngLeader1 : Je me sens proche des leaders d’opinion de cette communauté virtuelle. EngLeader2 : J’ai une relation amicale avec les leaders d’opinion de cette communauté virtuelle. EngLeader3 : Je fais confiance aux leaders d’opinion de cette communauté virtuelle. EngLeader4 : Les leaders d’opinion de cette communauté virtuelle sont importants pour moi. EngLeader5 : Je me sens attaché(e) aux leaders d’opinion de cette communauté virtuelle. EngLeader6 : Je respecte les leaders d’opinion de cette communauté virtuelle. EngLeader7 : Je prends en compte des messages des leaders d’opinion. EngLeader8 : Mon attachement envers ces leaders d’opinion contribue à ma continuité de cette communauté virtuelle.
Bénéfices sociaux	Bénéfice1 : Je peux élargir mon réseau social en participant à cette communauté virtuelle. Bénéfice2 : Cette communauté virtuelle aide à renforcer mes liens avec les autres membres. Bénéfice3 : Je peux être ami avec des personnes qui partagent des intérêts communs avec moi dans cette communauté virtuelle.
Bénéfices Hédoniques	Bénéfice4 : En participant à cette communauté virtuelle je me sens détendu. Bénéfice5 : En participant à cette communauté virtuelle je deviens joyeux. Bénéfice6 : Je me sens inspiré dans cette communauté.
Bénéfices fonctionnels	Bénéfice7 : Cette communauté virtuelle me permet d'augmenter mes connaissances sur des produits particuliers ou l'utilisation des produits. Bénéfice8 : Cette communauté virtuelle m'aide à résoudre les

	problèmes liés à l'utilisation d'un produit. Bénéfice9 : Cette communauté virtuelle aide à améliorer ma compréhension des produits, des accessoires ou des composants particuliers et le développement technique des produits.
Intention de continuer	Continue1 : J'ai l'intention de continuer à participer à cette communauté virtuelle. Continue2 : J'ai l'intention de continuer à utiliser cette communauté virtuelle pour apprendre de nouvelles connaissances. Continue3 : Je vais continuer à utiliser cette communauté virtuelle pour échanger des connaissances avec les autres membres. Continue4 : Je vais continuer à utiliser cette communauté virtuelle pour trouver des solutions à mes problèmes même s'il existe d'autres alternatives.

Tableau 31: Synthèse des mesures à prétester

PARTIE 1 : LA FORMATION DE L'ENGAGEMENT DANS LES
COMMUNAUTES VIRTUELLES

CHAPITRE 1 : LA COMMUNAUTE VIRTUELLE ET LE LEADER D'OPINION

CHAPITRE 2 : ENGAGEMENT EN LIGNE

**PARTIE 2: L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES:
MODALITES ET RESULTATS DE LA PHASE EMPIRIQUE**

CHAPITRE 3 : L'ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Section 1 : Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques

Section 2 : Présentation de deux études netnographiques

CHAPITRE 4: ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS

CHAPITRE 5 : UNE PROPOSITION DU MODELE DE RECHERCHE

Section 1 : Modèle et hypothèses de recherche

Section 2 : Construction et sélection des instruments de mesure

CHAPITRE 6 : LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Section 1 : Le pré-test du questionnaire

Section 2 : La validation de la qualité des instruments de mesure

Section 3 : La méthodologie de la modélisation des équations structurelles

CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE 6 : LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Après avoir présenté notre modèle de recherche, nous le testerons à travers une étude quantitative confirmatoire. Cette étude quantitative a pour objectif de tester une première modélisation de formation de l'engagement en ligne et les hypothèses formulées.

Ce chapitre s'articule autour de trois sections. Dans la première section, nous présenterons les résultats de prétest et l'évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure. Dans ce cadre, nous ferons la purification des instruments de mesure à partir des résultats des analyses factorielles exploratoires. Pour cela nous utiliserons le logiciel SPSS version 24.

Dans la deuxième section nous appliquerons le questionnaire à un plus grand échantillon pour notre phase confirmatoire. Cette section sera consacrée aux traitements des données et aux résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoire. Une fois que la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure seront vérifiées, nous testerons notre modèle, dans la troisième section, en utilisant la méthode des équations structurelles.

Section 1 : Le pré-test du questionnaire

Afin de suivre les démarches du Paradigme de Churchill (1979), dans la section précédente, nous avons défini le domaine de nos construits et nous avons présenté les principales échelles de mesure sélectionnées.

Dans cette section, nous présenterons premièrement les caractéristiques de l'échantillon du prétest. Nous détaillerons deuxièmement les différentes règles de décisions choisies pour nos traitements statistiques. Ensuite, nous testerons les échelles de mesures par l'analyse factorielle exploratoire et nous effectuerons la purification de ces échelles.

Pour rappel, le modèle conceptuel de la recherche est présenté dans la figure qui suit.

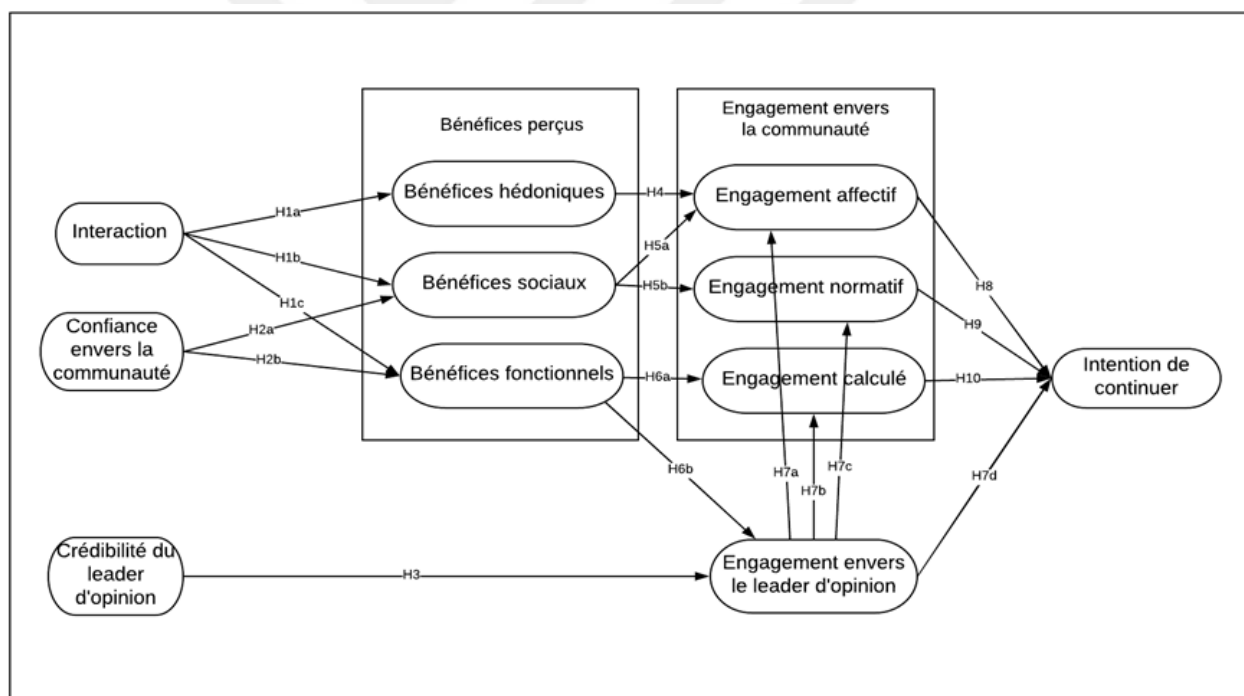


Figure 47 : Modèle de la recherche

1. Description de l'échantillon du prétest

Avant de procéder à la purification des échelles de mesure, nous présenterons une description des caractéristiques de notre premier échantillon. Le tableau qui suit reprend les caractéristiques des sujets de notre échantillon.

Comme nous l'avons déjà évoqué, le questionnaire a été mis en ligne sur 4 communautés virtuelles examinées au cours de l'étude netnographique. Il est resté en ligne entre les dates du 28.12.2017 et du 23.01.2018 et 104 membres ont répondu à ce questionnaire pour notre première collecte de données (N=104).

		Count	Column N %
Fréquence (En moyenne, à quelle fréquence vous connectez-vous sur cette communauté virtuelle ?)	Moins d'une fois par mois	3	2.9%
	Plusieurs fois par jour	72	69.2%
	Plusieurs fois par semaine	29	27.9%
Temps (Combien de temps dure chaque visite, en moyenne ?)	Entre 31 minutes et une heure	12	11.5%
	Entre 16 et 30 minutes	21	20.2%
	Entre 6 et 15 minutes	43	41.3%
	Moins de 5 minutes	16	15.4%
	Plus d'une heure	12	11.5%
Sexe	Un homme	72	69.2%
	Une femme	32	30.8%
Age	18 - 25 ans	30	28.8%
	26 - 35 ans	34	32.7%
	36 - 45 ans	17	16.3%
	46 - 55 ans	6	5.8%
	56 - 65 ans	12	11.5%
	Moins de 18 ans	4	3.8%
	Plus de 65 ans	1	1.0%

Tableau 32: Caractéristiques de l'échantillon du prétest des échelles de mesure

La population représentative de l'échantillon est composée de plus de 69 % d'hommes et près de 31 % de femmes. Plus de la moitié des répondants (65%) ont moins 36 ans.

Nous avons demandé aux membres leurs fréquences de connexion à ces communautés virtuelles. La majorité des sujets qui ont participé à notre enquête (69%) participent aux communautés virtuelles plusieurs fois par jours. Par ailleurs, 41% déclarent qu'ils utilisent ces plateformes en ligne entre 6-15 minutes.

Ces résultats sont parallèles aux moyennes françaises. En effet, selon les résultats du Baromètre du numérique, 76 % des Français se connectent à Internet tous les jours. Les plus connectés à Internet sont les moins de 40 ans. Ainsi, 59% des Français sont membres de réseaux sociaux (Etude ARCEP, 2017).

2. Processus de vérification des qualités psychométriques des échelles

Nous avons mené un prétest pour constituer les échelles de mesure. Pour cela, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire sur l'ensemble des échelles sélectionnées ou construites dans notre recherche. En effet, au cours des premières étapes de développement d'une échelle de mesure, une analyse factorielle exploratoire est recommandée (Gerbing et Anderson, 1988). Nous avons utilisé la méthode de l'Analyse en Composantes Principales (ACP) au cours de la phase exploratoire.

Afin de vérifier les échelles de mesure retenues dans cette recherche, nous avons étudié leur fiabilité et leur validité. Dans ce sens, nous avons effectué les analyses factorielles et calculé l'alpha de Cronbach pour évaluer les qualités psychométriques des échelles. Nous avons procédé comme suit pour la vérification des qualités psychométriques des échelles :

Etape 1

Avant d'effectuer une analyse factorielle, premièrement il est nécessaire de vérifier que la matrice de corrélation des variables est factorisable. Cette condition sera vérifiée avec deux tests :

- L'Indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO). Il mesure le degré d'inter-corrélation entre les variables. Des valeurs proches de 1 indiquent que les données peuvent être factorisées. Les seuils fréquemment utilisés sont ceux de Stewart (1981) : $KMO > ,600$ considéré comme médiocre ; $KMO > ,700$ considéré comme satisfaisant. La valeur minimale de 0,7 est retenue dans cette recherche pour procéder à une analyse en composante principale.
- Le test de sphéricité de Bartlett fournira la possibilité de vérifier si les corrélations entre les variables sont statistiquement significatives.

Etape 2

Deuxièmement, nous avons effectué l'analyse factorielle exploratoire avec la méthode de l'analyse en composante principale (ACP).

- Afin de choisir le nombre de facteurs à retenir, nous avons pris comme première condition la valeur propre > 1 (Critère de Kaiser, 1960).
- Pourtant, l'utilisation du critère de Kaiser induit certaines limites, qui nous incitent à opter pour un critère supplémentaire quant à l'analyse de la variance expliquée. En effet, le critère du pourcentage cumulé de la variance expliquée doit être au moins 60 % (Carricano et Poujol, 2008 ; Thiétart, 2007).

Etape 3

En prenant en compte de la corrélation entre les facteurs qui constituent l'échelle, nous avons fait le choix de la rotation entre la méthode de rotation varimax et la méthode de rotation oblique de type oblmin.

- Lorsque l'échelle est unidimensionnelle ou les dimensions attendues sont théoriquement indépendantes, nous avons utilisé une rotation Varimax.
- Au contraire, si l'échelle est multidimensionnelle et la théorie prévoit que les dimensions sont corrélées entre elles nous avons effectué la rotation oblmin (Iacobucci, 2001 ; Evrard, Pras et Roux, 2003).

Etape 4

Au cours de la phase d'épuration de la mesure, nous avons supprimé un item :

- Si sa contribution au facteur est inférieure à 0,5 (Jolibert et Jourdan, 2006).
- En outre, les items associés à deux axes factoriels, dont l'écart entre deux coefficients structurels est inférieur à 0,3 sont supprimés (Jolibert et Jourdan, 2006).
- Nous avons pris la décision en nous basant sur la qualité de représentation (communalities) qui doit être au moins supérieure à 0,6

Etape 5

Une fois la structure factorielle déterminée, il est nécessaire d'estimer la fiabilité de l'instrument de mesure (Gerbing et Anderson, 1988).

- Pour cela, nous avons calculé l'alpha de Cronbach de chaque dimension. Nous avons retenu la valeur 0,70 comme seuil minimum de l'alpha (Evrard, Pras et Roux, 2003).

3. Résultats des analyses factorielles exploratoire du prétest

3.1. Analyse de l'échelle de mesure de l'interaction

Les résultats du prétest sur cette échelle montrent que le test de sphéricité de Bartlett est significatif avec un $p=0.000$ et un Indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) acceptable égal à 0,77. L'alpha de Cronbach appliqué sur les 4 items de cette échelle est égal à 0,88.

L'analyse factorielle exploratoire met en avant une structure unidimensionnelle de l'échelle, qui correspond à ce qui est avancé dans la littérature par Chiu et al. (2006). Cette dimension explique 74,6% de la variance totale. Toutefois nous avons remarqué un problème de communalité de l'item Interaction2 qui est inférieur 0,6. Donc nous l'avons supprimé et nous avons effectué une deuxième ACP.

Cette seconde analyse possède un KMO de 0,73 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p=0,000$). De plus, nous avons constaté une amélioration de la variance expliquée (83,3%). Quant à l'alpha de Cronbach, il est largement acceptable (0,89).

3.2. Analyse de l'échelle de mesure de la confiance envers la communauté

L'analyse factorielle sur les 9 items affiche un test de sphéricité de Bartlett significatif avec un $p<0.000$ et un Indice de Kaiser, Meyer et Olkin très acceptable (KMO=0,92,4). L'alpha de Cronbach est égal à 0,94, largement supérieur au seuil de 0,70.

Bien que l'échelle de Casalo et al. (2010b) a un caractère tridimensionnel, à savoir la bienveillance, la compétence et l'intégrité, lors de nos analyses exploratoires nous avons obtenu une échelle unidimensionnelle. Cette dimension explique 71% de l'information initiale.

Toutefois, la qualité de représentation de l'item Confiance5 était inférieure à 0,6. Pour cette raison, nous avons choisi de réitérer une ACP en supprimant Confiance5. Lors du seconde analyse, nous avons obtenu un KMO de 0,91 et le test de sphéricité de Bartlett était significatif ($p=0,000$). Dans les deux cas, nous avons obtenu une échelle unidimensionnelle. Les principales raisons de cette opposition pourraient s'expliquer par la différence du nombre des échantillons et des types des communautés virtuelles examinées. En effet, Casalo et al. (2010b) ont testé leur échelle sur 456 personnes dans un seul type de communauté virtuelle sur le secteur de voyage. Quant à nous, nous avons recueilli 104 réponses sur 4 différents types de communautés virtuelles.

Avec l'élimination de cet item nous avons noté une amélioration du pourcentage cumulé de la variance expliquée (74%). Les contributions factorielles des items sont toutes de bon niveau ($>0,7$). De plus nous avons obtenu un alpha de Cronbach de 0,94.

3.3. Analyse de l'échelle de mesure de la crédibilité du leader d'opinion

Pour mesurer la crédibilité, nous avons choisi l'échelle bidimensionnelle d'Ohanian (1990). L'indice KMO et le test de Bartlett indiquent que les données sont adéquates pour une analyse factorielle.

Cette analyse a été effectuée par la rotation Oblimin sur 10 items. Théoriquement, on s'attendait à deux dimensions comme le suggère l'échelle d'Ohanian, or, nous avons obtenu un seul facteur ayant une valeur propre égale à 7,468. Ce facteur permet d'expliquer 74 % de la variance totale. La fiabilité de 10 items est égale à 0,96.

3.4. Analyse de l'échelle de mesure des bénéfices perçus

Pour mesurer les bénéfices perçus, nous avons adapté l'échelle tridimensionnelle de Kuo et Feng (2013). Nous avons obtenu 2 dimensions, dont les valeurs propres sont 4,76 et 1,67. Pourtant le troisième facteur a une valeur propre qui est très proche à 1, il est 0,98. Puisque cette valeur ne s'éloigne pas trop du seuil de 1, nous n'avons pas négligé cette dimension. Donc, nous avons renouvelé notre analyse factorielle en fixant le nombre facteur à 3. En conclusion, la première dimension est associée aux items des bénéfices sociaux. La deuxième dimension est associée aux bénéfices fonctionnels, et enfin la troisième dimension est associée aux bénéfices hédoniques.

Tous les items ont une qualité de représentation largement acceptable. L'alpha de Cronbach calculé pour chaque dimension montre une fiabilité acceptable supérieure au seuil de 0,70. Donc, nous gardons les mêmes items pour le questionnaire final.

3.5. Analyse de l'échelle de mesure de l'engagement envers la communauté

L'indice KMO et le test de Bartlett montre que les données sont factorisables. Cette analyse révèle le caractère tridimensionnel de l'échelle. Le pré-test de cette échelle montre alors une structure factorielle semblable à ceux trouvés dans la littérature par Bateman et al. (2011).

Pourtant les items EngCom4, EngCom6 et EngCom7 sont associés à la fois à deux dimensions. De plus leurs poids factoriels étaient inférieurs au seuil de 0,60. Ils ont donc été éliminés. Avec l'élimination de ces items, nous avons obtenu une amélioration du pourcentage de la variance cumulée, tout en conservant la tridimensionnalité de l'échelle.

Les items 1, 2 et 3 sont associés à la dimension d'engagement calculé, les items 5, 8 et 9 sont associés à la dimension d'engagement normatif, les items 10, 11, 12, 13 et 14 sont associés à la dimension d'engagement affectif.

3.6. Analyse de l'échelle de mesure de l'engagement envers le leader d'opinion

Comme nous l'avons détaillé dans le chapitre précédent, nous avons adopté les étapes recommandées par Churchill (1979) afin de développer cette échelle. Les résultats du pré-test montrent que le test de sphéricité de Bartlett ($p = 0,000$) et de l'indice de KMO, pour la première et la seconde ACP était de 0,84, autorisent donc la mise en œuvre d'une analyse factorielle.

Lors de la première ACP, nous avons obtenu une échelle bidimensionnelle. Les 8 items expliquent 81,33% de la variance totale. La première dimension restitue 48,50% et la deuxième 32,83% de la variance. Cette échelle ainsi que ses composants ont une bonne fiabilité (composant 1: 0,934 ; composant 2: 0,882). La première dimension est composée de 6 items, quant à la deuxième elle est composée 2 items. Pourtant plusieurs recherches conseillent de retenir une échelle ou une dimension composée d'au moins trois items car un nombre très limité d'items peut nuire au contenu, à la fiabilité et à la validité du construit (Hinkin et Schriesheim, 1989 ; Nunnally et Bernstein, 1994). Pour cela, nous avons effectué une autre ACP en supprimant les items de la deuxième dimension (EngLeader1 et EngLeader2). Dans ce cas, l'item EngLeader 3

avait une qualité de représentation (,632) inférieure aux autres. C'est pourquoi nous avons décidé d'éliminer cet item aussi.

Lors de la troisième ACP, nous avons obtenu une échelle unidimensionnelle avec un alpha de Cronbach de 0,93. L'élimination de 3 items a amélioré la qualité de représentation et les poids factoriel des items. En effet, chaque item a un poids factoriel très satisfaisant ($>0,8$). De plus, ces 5 items expliquent 79,5% de la variance cumulée du construit. Dans le tableau suivant nous présentons les résultats de ce troisième ACP.

Items	Poids factoriels
Je prends en compte les messages des leaders d'opinions.	,90
Je respecte les leaders d'opinions de cette communauté virtuelle.	,86
Les leaders d'opinions de cette communauté virtuelle sont importants pour moi.	,92
Mon attachement envers ces leaders d'opinions contribue à ma fidélité sur cette communauté virtuelle.	,91
Je me sens attaché(e) aux leaders d'opinions de cette communauté virtuelle.	,86
Valeur Propre : 3.97	
Total variance expliquée (%) : %79,5	
KMO= 0,807 Test de Barlett = 0.000 Alpha de Cronbach= 0,93	

Tableau 33: Analyses factorielles exploratoires sur les items d'engagement envers le leader d'opinion

3.7. Analyse de l'échelle de mesure de l'intention de continuer

Les données apparaissent factorisables selon la mesure KMO est égale à 0,78 et le test de sphéricité de Bartlett, à $p=0,000$. Pour cette échelle, nous obtenons une structure unidimensionnelle avec un alpha de Cronbach de 0,91. La vérification de cette échelle affiche une fiabilité meilleure à celle trouvée dans la littérature par Chen (2007).

Par ailleurs, tous les items présentent des bons poids factoriels ($>0,7$). Nous utiliserons donc la même échelle pour le test final.

Le tableau suivant récapitule l'ensemble des résultats du prétest.

Variables	Items	Poids Factoriel	Fiabilité : Alpha de Cronbach	Totale variance expliquée %
Interaction	Interaction1	0.92	0,89	83,3
	Interaction3	0.88		
	Interaction4	0.93		
Confiance envers la communauté	Confiance1	0.86	0,94	74,1
	Confiance2	0.89		
	Confiance3	0.87		
	Confiance4	0.84		
	Confiance6	0.79		
	Confiance7	0.91		
	Confiance8	0.86		
	Confiance9	0.84		
Crédibilité du leader d'opinion	Crédibilité1	0.83	0,96	74,6
	Crédibilité2	0.90		
	Crédibilité3	0.87		
	Crédibilité4	0.91		
	Crédibilité5	0.85		
	Crédibilité6	0.84		
	Crédibilité7	0.87		
	Crédibilité8	0.86		
	Crédibilité9	0.77		
	Crédibilité10	0.89		

Bénéfices Sociaux	Bénéfice1	0.95	0,92	82,4
	Bénéfice2	0.85		
	Bénéfice3	0.88		
Bénéfices hédoniques	Bénéfice4	0.90	0,89	
	Bénéfice5	0.88		
	Bénéfice6	0.75		
Bénéfices Fonctionnels	Bénéfice7	0.76	0,82	
	Bénéfice8	0.82		
	Bénéfice9	0.88		
Engagement calculé	EngCom1	0.72	0,74	78,6
	EngCom2	0.89		
	EngCom3	0.80		
Engagement normatif	EngCom5	0.90	0,85	
	EngCom8	0.89		
	EngCom9	0.76		
Engagement affectif	EngCom10	0.94	0,94	
	EngCom11	0.91		
	EngCom12	0.79		
	EngCom13	0.91		
	EngCom14	0.85		
Engagement envers le leader d'opinion	EngLeader4	0.92	0,93	79,5
	EngLeader5	0.86		
	EngLeader6	0.86		
	EngLeader7	0.90		
	EngLeader8	0.91		
Intention de continuer	Continue1	0.91	0,91	79,3
	Continue2	0.94		
	Continue3	0.79		
	Continue4	0.90		

Tableau 34: Résultats des analyses factorielles et la fiabilité

Section 2 : La validation de la qualité des instruments de mesure

Dans la section précédente, nous avons présenté nos traitements statistiques de l'analyse factorielle exploratoire et de la fiabilité à partir des données du prétest. Dans la section suivante, nous effectuerons deux nouvelles collectes de données pour vérifier la stabilité factorielle des échelles et purifier encore les instruments de mesure si nécessaire. Ensuite une troisième collecte de données sera réalisée pour l'étape confirmatoire afin d'examiner la validité de nos échelles de mesure.

1. Description des caractéristiques des échantillons

Après le prétest, nous avons effectué deux autres collectes de données afin de mener les analyses exploratoires et confirmatoires. Dans un premier temps, 181 internautes ont répondu à notre questionnaire. A partir de ces 181 données nous effectuerons une série d'analyses factorielles exploratoires. Dans un deuxième temps, nous avons réalisé une troisième collecte de données et 400 internautes ont répondu au questionnaire final. Nous réaliserons une analyse factorielle confirmatoire avec cet échantillon.

Par ailleurs, avant de commencer les analyses, il convient d'examiner les caractéristiques données collectées. Pour cela, dans les tableaux ci-dessous, nous présentons les deux échantillons selon les critères : Age, sexe, la fréquence des visites aux communautés virtuelles et le temps passé dans la communauté.

Notre deuxième échantillon (N=181) est composé de 90 % d'hommes et 10 % de femmes. Les répondants sont plutôt jeunes. 42% des sujets ont entre 18-25 ans et 35% ont entre 26-35 ans. Nous remarquons que la majorité des répondants visitent plusieurs fois par jour la communauté virtuelle (80%). A chaque visite, presque la moitié des répondants (48%) restent entre 6-15 minutes dans la communauté virtuelle.

La troisième collecte des données, quant à elle, nous a permis de rassembler une base de 400 questionnaires (N=400). L'échantillon de la collecte finale se compose 93% d'hommes 7% de femmes. Comme dans le deuxième échantillon, la majorité des répondants sont jeunes (49% ont entre 18-25, et 31% sont entre 26-35 ans). Concernant la fréquence de visite, 85% des répondants visitent plusieurs fois par jour la communauté virtuelle. La moitié de l'échantillon

déclare que (51%) leurs chaque visites durent 6-15 minutes. Les caractéristiques des échantillons sont synthétisées dans le tableau suivant.

2^{ème} collecte de données (N=181)			3^{ème} collecte de données (N=400)		
Plusieurs fois par jour	145	80.1%	Plusieurs fois par jour	341	85.3%
Plusieurs fois par mois	5	2.8%	Plusieurs fois par mois	5	1.3%
Plusieurs fois par semaine	31	17.1%	Plusieurs fois par semaine	54	13.5%
Entre <u>31 minutes</u> et une heure	11	6.1%	Entre <u>31 minutes</u> et une heure	35	8.8%
Entre 16 et 30 minutes	21	11.6%	Entre 16 et 30 minutes	87	21.8%
Entre 6 et 15 minutes	88	48.6%	Entre 6 et 15 minutes	206	51.5%
Moins de 5 minutes	38	21.0%	Moins de 5 minutes	41	10.3%
<u>Plus d'une heure</u>	23	12.7%	<u>Plus d'une heure</u>	31	7.8%
un homme	162	89.5%	un homme	372	93.0%
une femme	19	10.5%	une femme	28	7.0%
18 - 25 ans	77	42.5%	18 - 25 ans	199	49.8%
26 - 35 ans	64	35.4%	26 - 35 ans	124	31.0%
36 - 45 ans	16	8.8%	36 - 45 ans	30	7.5%
46 - 55 ans	6	3.3%	46 - 55 ans	5	1.3%
56 - 65 ans	2	1.1%	56 - 65 ans	11	2.8%
moins de 18 ans	16	8.8%	moins de 18 ans	28	7.0%
			<u>plus de 65 ans</u>	3	0.8%

Tableau 35: Les caractéristiques des échantillons

2. Traitements préliminaires

2.1. Traitement des données manquantes

Dans notre recherche, toutes les questions étaient obligatoires. Donc, nous n'avons pas de valeurs manquantes, les questionnaires obtenus sont complets.

2.2. Traitement des valeurs extrêmes (outliers) et aberrantes

Il est indispensable de contrôler la présence de valeurs aberrantes et extrêmes pour les données exploratoire et confirmatoire.

Tukey (1977) propose deux représentations graphiques de la détermination des valeurs aberrantes et extrêmes :

- La technique de la « boîte à moustaches », qui montre les valeurs centrales dans un rectangle, les valeurs extrêmes sur les « moustaches » de chaque côté de ce rectangle.
- La technique des « graphiques tige et feuille », qui indique par une représentation arborescente la répartition des valeurs et inscrit le nombre de répondants ayant des valeurs extrêmes.

Lors de l'examen des graphiques des « boîtes à moustaches » pour chaque variable nous avons constaté la présence de plusieurs valeurs extrêmes. Ainsi, 5 répondants (11, 41, 57, 96, 145) ont été éliminés de la base de données exploratoire à la fin de cette phase. L'analyse factorielle sera effectuée par 176 observations.

De la même façon, 9 répondants (11, 27, 66, 202, 210, 282, 318, 379, 395) qui contribuent à l'absence de normalité de notre échantillon final ont été éliminés. L'analyse factorielle confirmatoire sera donc réalisée à partir de 391 observations.

2.3. La normalité de la distribution

Avant de commencer les ACP, il faut vérifier de la normalité de la distribution des données. Afin d'étudier la normalité des distributions, un test et deux indicateurs sont nécessaires. Le test de Kolmogorov-Smirnov permet de vérifier que la distribution est normalement distribuée. En cas de rejet de cette hypothèse, deux indicateurs permettent de caractériser la courbe de distribution :

- Le coefficient de symétrie (Skewness) mesure l'asymétrie de la distribution. Ce coefficient doit être compris entre -3 et 3 en valeur absolue (Byrne 2010 ; Roussel et al. 2002).
- Le coefficient Kurtosis mesure l'aplatissement des données. Ce coefficient doit être compris entre -3 et 3 en valeur absolue (Byrne 2010 ; Roussel et al. 2002).

Dans le cadre de notre travail de recherche, toutes les variables satisfont ces conditions¹⁷.

¹⁷ Voir les résultats des tests de skewness et kurtosis pour l'échantillon exploratoire et confirmatoire en Annexe 2.

3. Processus de l'analyse psychométrique des échelles

Selon Churchill (1979) et Gerbing et Anderson (1988), la validation des échelles de mesure se fait en deux phases :

- Une phase d'analyse factorielle exploratoire (AFE) avec le 1^{er} et 2^{ème} échantillon de données pour épurer les échelles et évaluer leur dimensionnalité.
- Une phase d'analyse factorielle confirmatoire (AFC), sur un troisième échantillon indépendant pour but d'apprécier la fiabilité et la validité de l'instrument. La méthode des équations structurelles sera utilisée au cours des analyses factorielles confirmatoires.

3.1. L'analyse exploratoire des échelles de mesure

Les analyses exploratoires ont été effectuées de la même façon que lors du pré-test. Pour résumer les étapes sont les suivantes :

- Premièrement nous avons effectué une analyse factorielle si le test de sphéricité de Bartlett et l'Indice KMO affichent une valeur acceptable. La méthode retenue est l'Analyse en Composantes Principales (ACP) pour réaliser l'analyse factorielle exploratoire.
- Si l'échelle est multidimensionnelle, nous avons effectué une rotation oblique (oblimin). Si l'échelle est unidimensionnelle nous avons effectué une analyse factorielle avec rotation orthogonale (varimax).
- Nous avons éliminé un item si sa qualité de représentation est inférieure à 0,50.
- Enfin, nous avons calculé l'alpha de Cronbach pour chaque dimension.

3.2. L'analyse confirmatoire des échelles de mesure

L'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) permet de vérifier et de certifier la qualité psychométrique des résultats issus de l'Analyse Factorielle Exploratoire, soit la fiabilité et la validité du construit (Evrard et al. 2009).

Nous validerons la qualité psychométrique de chaque construit en vérifiant les trois conditions présentées : 1) la contribution factorielle de chaque item, 2) la fiabilité de l'échelle et

3) la validité convergente. Ainsi, afin d'estimer l'adéquation du modèle, nous nous baserons sur les indices les plus utilisés (Roussel et al. 2002 ; Jolibert et Jourdan, 2006).

Les indices absolus :

- Chi-deux (χ^2) estime l'écart entre la matrice de covariance observée et la matrice de covariance parfaite entre tous les items (Hu et Bentler, 1999). Plus cet écart est faible, plus le modèle est bon. Pourtant cet indice est sensible à la taille de l'échantillon.
- Les valeurs du GFI (Goodness of Fit) et de l'AGFI (Adjusted Goodness of Fit) correspondent au pourcentage de variance/covariance expliqué par le modèle. Le GFI et l'AGFI sont considérés comme acceptables lorsqu'ils sont supérieurs ou égaux à 0,90 (Anderson et Gerbing, 1984).
- La valeur du RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation). Il correspond à la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale (Roussel et al, 2002).
- Le SRMR est la valeur standardisée de la racine carrée de la moyenne du carré des résidus. Si sa valeur est inférieure à 0,08 selon les auteurs, le modèle pourra être déclaré comme excellent (Hooper, Coughlan, et Mullen 2008).

Les indices incrémentaux

- Le CFI (Comparative Fit Index) mesure la diminution relative du manque d'ajustement.
- Le TLI (Tucker Lewis nonnormed fit Index). Il compare le manque d'ajustement du modèle théorique à celui du modèle de bas (Roussel et al, 2002).

Pour ces deux indices, le seuil doit être supérieur à 0,90, voire 0,95 (Hu et Bentler, 1999).

Les indices de parcimonie

- χ^2 /ddl (Normed Chi-Squares) constituera l'indice de parcimonie retenu (Roussel et al, 2002). Pour minimiser l'effet de la taille de l'échantillon sur l'indice χ^2 , Jöreskog et Sörbom (1996) recommande d'utiliser le Chideux normé (χ^2/dl). Pourtant, il n'existerait pas de consensus concernant le seuil d'acceptabilité. Pour Kline (2005), le χ^2 normé doit être inférieur à 3, mais est acceptable jusqu'à 5.

Une synthèse de l'ensemble des indices et des seuils retenus est présentée dans le tableau suivant.

Type d'indice	Indice	Seuil retenu
Absolus	Chi-deux (χ^2)	Donné à titre indicatif
Absolus	GFI	> 0,90
Absolus	AGFI	> 0,90
Absolus	RMSEA	< 0,06 (voire < 0,08)
Absolus	SRMR	< 0,08
Incrémentaux	TLI	> 0,90
Incrémentaux	CFI	> 0,90
De parcimonie	χ^2 normé	< 3 (voire <5)

Tableau 36: Synthèse des indices d'ajustement du modèle et de leurs seuils d'acceptation

Par ailleurs, nous avons vérifié la multinormalité des variables observables. Cette condition est nécessaire pour la modélisation par les équations structurelles, et notamment la méthode de Maximum de Vraisemblance. Le coefficient Mardia fournit une estimation de cette multinormalité. En pratique, une valeur qui dépasse le 10 indique une non-normalité multivariée sévère (Information Technology Services, 2004). Pourtant les données en gestion sont très rarement distribuées normalement (Roussel et al., 2002). Pour cette raison, dans le cas où la multinormalité n'a pas été respectée, nous avons utilisé une procédure en Bootstrap.

Dans ce cadre, si les résultats du Bootstrap, sont sensiblement différents par rapport à la solution classique, ce sont les résultats du Bootstrap qui seront interprétés. Dans le cas contraire, nous reportérons les résultats classiques. Pour cela, des intervalles d'erreurs permettent de s'assurer que les résultats sont stables ou pas. On vérifie que la différence entre la moyenne des

poids factoriels calculés par le Bootstrap et le poids factoriel calculé sans Bootstrap est faible (Byrne, 2001). Nous détaillerons pour chaque échelle les décisions prises en fonction de Bootstrap ou sans Bootstrap.

Ainsi, nous avons évalué la fiabilité des items avec le coefficient ρ de Jöreskog. Nous retenons la même valeur référence que pour l'Alpha de Cronbach, à savoir supérieur à 0,7 (Fornell et Larcker, 1981).

Enfin, nous avons calculé la validité convergente de chaque échelle. Cette dernière est appréciée par le ρ de validité convergente. Elle est la somme des contributions factorielles standardisées au carré, divisée par cette valeur, plus la somme des variances associées aux termes d'erreurs des indicateurs. Elle exprime la variance moyenne extraite qui doit être supérieure à 0.50 (Fornell et Laker, 1981).

Dans le reste de cette section, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire seront présentés pour chaque échelle de mesure.

4. L'analyse de la validité et la fiabilité des instruments de mesure

4.1. Validation de l'échelle de l'interaction

À l'issu du pré-test, trois items ont été retenus. L'analyse de ces items, à partir des données de la deuxième collecte, montre qu'ils préservent les mêmes propriétés psychométriques que lors du pré-test.

L'indice KMO et le test de Bartlett (Sig.= ,000) indiquent que les données sont factorisables. L'alpha de Cronbach est de 0.90, largement supérieur au seuil de 0,70. Cet alpha est très proche de celui trouvé lors du pré-test (0,89) et de Chiu et al. (2006).

Analyse exploratoire de l'échelle de l'interaction				
Items	Poids Factoriel	Qualité de représentation	Fiabilité : Alpha de Cronbach	Totale variance expliquée %
Interaction1	0.91	0.82	0,90	84,3
Interaction3	0.90	0.82		
Interaction4	0.93	0.87		
KMO et Test de Bartlett	0,74 Sig. = ,000			
Valeur propre	2,53			

Tableau 37: Analyse exploratoire de l'échelle de l'interaction

Ensuite une analyse factorielle confirmatoire a été conduite avec les données de la troisième collecte de données pour s'assurer de cette structure unidimensionnelle en tenant en compte des termes d'erreur.

Analyse confirmatoire de l'échelle de l'interaction								
Chi-2	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	SRMR	CFI	χ^2 /ddl
4,370	0,993	0,956	0,096	0,995	0,987	0,0083	0,996	4,370
Modification		-						
Rhô de Jöreskog		0,91						
Aplatiss. multivarié de Mardia		3,120						

Tableau 38: Analyse confirmatoire de l'échelle de l'interaction

L'indice d'aplatissement multivarié de Mardia indique une valeur de 3,120. Cette valeur est inférieure au seuil de 10. Donc, la condition d'application de la méthode de maximum de vraisemblance est respectée.

Le test du Chi-deux a été significatif. Le GFI, le AGFI, le NFI, le TLI et le CFI sont excellent. Le SRMR est acceptable. Cependant le RMSEA est supérieur à 0,8. Nous pouvons conclure que l'ajustement du modèle est satisfaisant.

La figure suivante présente le modèle de l'AFC de l'échelle de l'interaction.

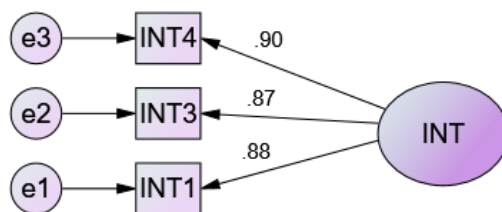


Figure 48: AFC de l'échelle de l'interaction

La fiabilité mesurée par le rhô de Jöreskog est égale à 0,91. La validité convergente de cette échelle est égale à 0,78, supérieure au seuil de 0,50. Ces trois items disposent donc des propriétés psychométriques satisfaisantes.

4.2. Validation de l'échelle de la confiance envers la communauté

Lors du pré-test et la deuxième collecte de données, nous avons obtenu une échelle unidimensionnelle. Sa valeur propre est de 5,38. L'alpha de l'échelle est de 0.92, proche de celui du pré-test (0,94). Le tableau qui suit présente les résultats de cette échelle.

Analyse exploratoire de l'échelle de la confiance envers la communauté				
Items	Poids Factoriel	Qualité de représentation	Fiabilité : Alpha de Cronbach	Totale variance expliquée %
Confiance1	0,81	0,66	0,92	67,3
Confiance2	0,87	0,76		
Confiance3	0,79	0,63		
Confiance4	0,74	0,56		
Confiance6	0,80	0,64		
Confiance7	0,86	0,74		
Confiance8	0,85	0,72		
Confiance9	0,80	0,64		
KMO et Test de Bartlett	0,88 Sig. = ,000			
Valeur propre	5,38			

Tableau 39: Analyse exploratoire de l'échelle de la confiance envers la communauté

Nous avons remarqué un problème de communalité de l'item Confiance4, sa qualité de représentation n'atteignait pas 0.60 mais elle était proche. Mais sa fiabilité était bonne. Donc, nous avons pris la décision de le conserver.

Au cours de l'analyse confirmatoire de cette échelle, l'indice d'aplatissement multivarié de Mardia indique une valeur de 20.358, supérieure au seuil de 10. Ceci suggère que la condition de multinormalité n'est pas respectée. Une procédure de *Bootstrap* a donc été conduite. Les résultats de l'AFC sans *Bootstrap* et avec *Bootstrap* sont présentés dans le tableau suivant.

Les résultats de la méthode de maximum de vraisemblance avec *Bootstrap* montrent que, même si la condition de multinormalité est violée, les résultats sont presque stables. En effet, l'examen de la colonne des erreurs standards permet d'identifier des variations très faibles par rapport aux résultats sans *Bootstrap*.

Analyse confirmatoire de l'échelle de la confiance envers la communauté							
Maximum de Vraisemblance (sans Bootstrap)				Maximum de Vraisemblance (Bootstrap)			
Items	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	p	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	I.C (90 %)	p
Confiance1	1.000			1.000 (,000)	.000	1.000; 1.000	
Confiance2	1.027	.055	***	1.032 (,005)	.057	0.941;1.127	***
Confiance3	1.124	.084	***	1.131 (,007)	.081	0.999;1.266	***
Confiance4	.890	.081	***	.896 (,006)	.077	0.765;1.017	***
Confiance6	1.058	.080	***	1.062 (,004)	.081	0.933;1.197	***
Confiance7	1.148	.078	***	1.155 (,007)	.081	1.021;1.281	***
Confiance8	1.150	.078	***	1.157 (,007)	.085	1.017;1.301	***
Confiance9	1.091	.080	***	1.098 (,007)	.086	0.956;1.240	***
Chi-deux = 47.997 ; ddl = 16; p = ,000				Bollen-Stine <i>Bootstrap</i> = 21,332 ; p = ,010			
Indices d'adéquation		GFI =0,969		TLI =0,971			
		AGFI= 0,931		SRMR= 0,0255			
		RMSEA= 0,072		CFI =0,984			
		NFI =0,976		χ^2 /ddl =3,000			
Modification		Covariation entre les termes d'erreur e1 et e2 (MI = 65.22 ; Par Change = 0,314) ; e7 et e8 (MI = 71,46 ; Par Change = 0,426)					
Rhô de Jöreskog		0,90					
Aplatiss. multivarié de Mardia		20.358					

Tableau 40: Analyse confirmatoire de l'échelle de la confiance envers la communauté

Les Indices de Modification (MI) suggèrent quelques modifications au modèle. Ces modifications sont, alors, des covariations entre les termes d'erreur e1-e2, et e7-e8.

Par ailleurs, les indices obtenus durant l'analyse confirmatoire ont permis de qualifier l'ajustement du modèle de mesure aux données comme excellent. La figure qui suit présente le modèle de l'AFC de l'échelle de la confiance envers la communauté.

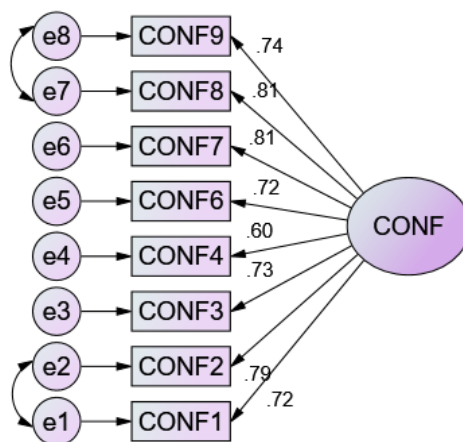


Figure 49: AFC de l'échelle de la confiance envers la communauté

La fiabilité de l'échelle de la confiance est confirmée car le coefficient Rhô de Jöreskog est 0.90. Sa validité convergente est aussi confirmée : 0,55.

4.3. Validation de l'échelle de la crédibilité du leader d'opinion

Pour mesurer la crédibilité, nous avons utilisé l'échelle d'Albouy et Bertrandias (2011). Tous les énoncés présentent des bonnes qualités de représentation ($>0,7$). L'alpha de Cronbach des dix items est de 0,97, largement supérieur au seuil de 0,70. Tous les items sont fortement corrélés entre eux. L'analyse factorielle exploratoire montre qu'un seul facteur représente les 10 items. Toutes les communalités étaient supérieures à 0,7.

Analyse exploratoire de l'échelle de la crédibilité				
Items	Poids Factoriel	Qualité de représentation	Fiabilité : Alpha de Cronbach	Totale variance expliquée %
Crédilibité1	0,87	0,74	0,97	80,2
Crédilibité2	0,91	0,84		
Crédilibité3	0,89	0,78		
Crédilibité4	0,86	0,78		
Crédilibité5	0,85	0,70		
Crédilibité6	0,93	0,86		
Crédilibité7	0,94	0,89		
Crédilibité8	0,88	0,75		
Crédilibité9	0,90	0,79		
Crédilibité10	0,92	0,84		
KMO et Test de Bartlett	0,95 Sig. = ,000			
Valeur propre	8,02			

Tableau 41: Analyse exploratoire de l'échelle de la crédibilité

Nous pouvons donc passer à la phase confirmatoire de la validation de cette l'échelle à partir des données du troisième échantillon. L'indice d'aplatissement multivarié de Mardia indique une valeur de 59,167. Ceci montre que la condition de multinormalité n'est pas respectée. Une procédure de Bootstrap a été donc conduite. Pourtant, nous avons constaté que les résultats ne sont pas significativement influencés par la non-multinormalité des données.

Analyse confirmatoire de l'échelle de la crédibilité du leader d'opinion							
Maximum de Vraisemblance (sans Bootstrap)				Maximum de Vraisemblance (Bootstrap)			
	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	p	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	I.C (90 %)	p
Crédibilité1	1.000			1.000 (,000)	.000	1.000;1.000	
Crédibilité2	1.076	.033	***	1.077 (,001)	.030	1.031; 1129	***
Crédibilité3	1.078	.037	***	1.078 (,000)	.030	1.032; 1129	***
Crédibilité4	1.041	.040	***	1.043 (,002)	.037	.981; 1102	***
Crédibilité5	1.068	.056	***	1.072 (,004)	.047	.993;1142	***
Crédibilité6	1.201	.051	***	1.203 (,002)	.042	1.137;1270	***
Crédibilité7	1.221	.049	***	1.222 (,001)	.041	1.152;1289	***
Crédibilité8	1.170	.051	***	1.172 (,002)	.045	1.098;1250	***
Crédibilité9	1.128	.051	***	1.129 (,001)	.048	1.055;1207	***
Crédibilité10	1.207	.052	***	1.209 (,002)	.044	1.139;1284	***
Chi-deux =100.028; ddl = 28 ; p = ,000				Bollen-Stine Bootstrap = 42,811 ; p = ,001			
Indices d'adéquation		GFI =0,951 AGFI= 0,903 RMSEA= 0,081 NFI =0,982 TLI =0,978 SRMR= 0,0225 CFI =0,987 χ^2 /ddl =3,572					
Modification		Covariation entre les termes d'erreur e1 et e2 (MI = 81.170 ; Par Change = 0.182) ; e8 et e10 (MI = 25.594 ; Par Change = 0.094)					
Rhô de Jöreskog		,97					
Aplatiss. multivarié de Mardia		59,167					

Tableau 42: Analyse confirmatoire de l'échelle de la crédibilité du leader d'opinion

À la suite de deux modifications, les indices d'adéquation du modèle sont très satisfaisants. Le Chi deux normé est en dessous de 5. Le RMSEA (0,081) est acceptable. Le GFI (0,95) et le CFI (0,98) sont excellents.

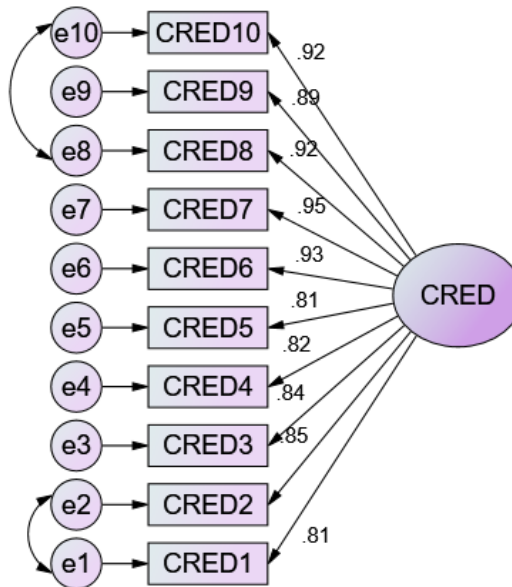


Figure 50: AFC de l'échelle de la crédibilité du leader d'opinion

Les coefficients Rhô de Jöreskog est bien supérieurs au seuil critique ($>0,7$), ce qui confirme la fiabilité des instruments de mesure. Ainsi nous avons calculé un rhô de validité convergente de 0,76.

4.4. Validation de l'échelle des bénéfices perçus

Pour mesurer les bénéfices perçus, nous avons utilisé l'échelle de Kuo et Feng (2013). Conformément à la théorie, c'est une échelle tridimensionnelle. L'analyse exploratoire de cette échelle, comme le détaille le tableau suivant, montre que tous les indicateurs statistiques sont très satisfaisants.

Analyse exploratoire de l'échelle des bénéfices perçus					
Dimensions	Items	Poids Factoriel	Qualité de représentation	Fiabilité : Alpha de Cronbach	Totale variance expliquée %
Bénéfices Sociaux	Bénéfice1	0.95	0,89	0,93	83,5
	Bénéfice2	0.96	0,91		
	Bénéfice3	0.86	0,82		
Bénéfices Hédoniques	Bénéfice4	0.94	0,85	0,86	
	Bénéfice5	0.93	0,87		
	Bénéfice6	0.71	0,69		
Bénéfices Fonctionnels	Bénéfice7	0.83	0,69	0,85	
	Bénéfice8	0.94	0,84		
	Bénéfice9	0.93	0,79		
KMO et Test de Bartlett	0,80 Sig. = ,000				
Valeur propre	Bénéfices Sociaux 4,51 ; Bénéfices Fonctionnels 1,75; Bénéfices Hédoniques 1,12				

Tableau 43: Analyse exploratoire de l'échelle des bénéfices perçus

L'indice de multinormalité, fourni par l'analyse factorielle confirmatoire, est 32,162. Une procédure de Bootstrap est alors réalisée. Les écarts entre les erreurs standardisées et les valeurs de *Bias* indiquent que les résultats sont peu influencés par la non-multinormalité des données.

Analyse confirmatoire de l'échelle des bénéfices perçus							
Maximum de Vraisemblance (sans Bootstrap)				Maximum de Vraisemblance (Bootstrap)			
Items	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	p	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	I.C (90 %)	p
Bénéfice1	1.000			1.000(,000)	.000	1.000;1.000	
Bénéfice2	1.248	.070	***	1.255(,007)	.096	1.014;1129	***
Bénéfice3	1.165	.066	***	1.171(,006)	.098	.841; .984	***
Bénéfice4	1.000			1.000(,000)	.000	1.000; 1.000	
Bénéfice5	1.067	.041	***	1.069(,002)	.034	.979; 1.132	***
Bénéfice6	.905	.044	***	.905(,000)	.044	.741; .961	***
Bénéfice7	1.000			1.000(,000)	.000	1.000; 1.000	
Bénéfice8	1.049	.054	***	1.051(,002)	.046	1.105; 1.419	***
Bénéfice9	.846	.058	***	.844(-,002)	.065	1.014; 1.332	***
Chi-deux = 85.214; ddl = 24 ; p = ,000				Bollen-Stine <i>Bootstrap</i> = 29.314 ; p = ,001			
Indices d'adéquation		GFI =0,956 AGFI= 0,918 RMSEA= 0,081 NFI =0,963 TLI =0,960 SRMR= 0,0537 CFI =0,976 χ^2 /ddl =3,551					
Modification		-					
Rhô de Jöreskog		Béné. fonct. : 0,88 ; Béné. Héd. : 0,85 ; Béné. Soc : 0,91					
Aplatiss. multivarié de Mardia		32,167					

Tableau 44: Analyse confirmatoire de l'échelle des bénéfices perçus

Dans la globalité, nos indices atteignent le seuil de l'excellence. Les résultats montrent que le GFI, le TLI, le NFI et le CFI sont excellent et l'AGFI est bon. Les contributions factorielles standardisées sont disponibles dans la figure qui suit.

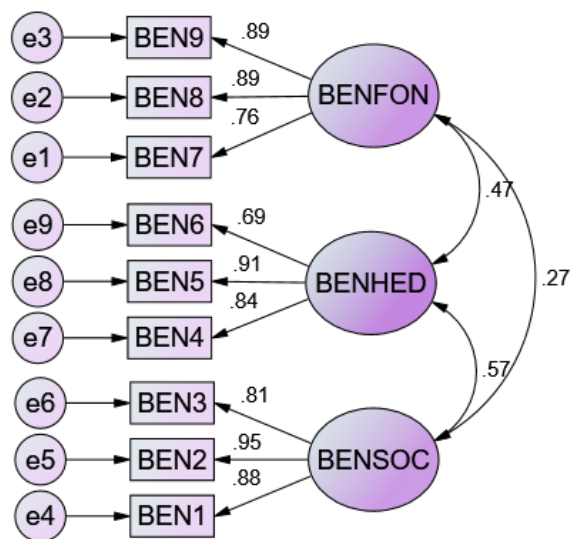


Figure 51: AFC de l'échelle des bénéfices perçus

L'appréciation des coefficients Rhô de Jöreskog ainsi que Rhô de convergence est tout à fait satisfaisante. Afin d'examiner la validité discriminante, nous calculons le pourcentage moyen de variance extrait par chaque facteur (ρ VC). Selon la règle proposée par Fornell et Larcker (1981), la variance que chaque dimension partage avec ses mesures doit être supérieure à la variance qu'elle partage avec les autres dimensions. La validité discriminante est donc vérifiée dans le tableau qui suit.

	Rhô de Jöreskog	Rhô de convergence	BENSOC	BENFON	BENHED
BENSOC	0,91	0,77	0,881		
BENFON	0,88	0,71	0,269	0,847	
BENHED	0,85	0,66	0,573	0,467	0,816

Tableau 45: Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle des bénéfices perçus

4.5. Validation de l'échelle de l'engagement communautaire

Les onze items adaptés de Bateman et al. (2011) sont associés, comme prévu, à trois facteurs. Le premier facteur regroupe tous les items mesurant l'engagement affectif. L'alpha de cinq items est de 0,95. Le second facteur regroupe tous les items de l'engagement calculé avec un alpha de 0,67 et le troisième facteur regroupe les items de l'engagement normatif avec un alpha de 0,87.

L’item RengCom1 (“*Je suis sûr qu’il existe d’autres sites où je peux trouver le même contenu et services que je reçois sur cette communauté virtuelle*”) est un item inversé, donc nous avons appliqué le recodage pour les analyses statistiques. L’analyse factorielle exploratoire nous a montré que la qualité de représentation de cet item est faible (0,56) pourtant son poids factoriel est satisfaisant (0,67). Donc nous avons décidé de garder cet item pour voir sa contribution factorielle dans l’analyse factorielle confirmatoire.

Analyse exploratoire de l'échelle de l'engagement communautaire					
Dimensions	Items	Poids Factoriel	Qualité de représentation	Fiabilité Alpha de Cronbach :	Totale variance expliquée %
Engagement calculé	RengCom1*	0,67	0,56	0,67	76,3
	EngCom2	0,70	0,65		
	EngCom3	0,83	0,77		
Engagement normatif	EngCom5	0,81	0,75	0,82	
	EngCom8	0,88	0,81		
	EngCom9	0,68	0,64		
Engagement affectif	EngCom10	0,84	0,76	0,95	
	EngCom11	0,92	0,79		
	EngCom12	0,91	0,88		
	EngCom13	0,90	0,85		
	EngCom14	0,92	0,89		
KMO et Test de Bartlett	0,86 Sig. = ,000				
Valeur propre	Engagement affectif 5,24 ; Engagement calculé 1,64 ; Engagement normatif 1,49				

Tableau 46: Analyse exploratoire de l’échelle de l’engagement communautaire

Les résultats, fourni par l’AFC, ont montré que l’estimation de contribution factorielle standardisée d’item RengCom1 est très insuffisante (0,36). Nous avons donc décidé de supprimer cet item.

L'indice d'Aplatissement Multivarié est 32,284. Le tableau qui suit donne les valeurs des erreurs standards et les contributions factorielles. Bien que les données ne suivent pas une distribution multinormale, l'estimation semble stable avec *Bootstrap*.

Analyse confirmatoire de l'échelle de l'engagement envers la communauté							
Maximum de Vraisemblance (sans Bootstrap)				Maximum de Vraisemblance (Bootstrap)			
Items	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	p	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	I.C (90 %)	p
EngCom2	.815	.108	***	.824(.008)	.130	.609 ; 1.051	***
EngCom3	1.000			1.000(.000)	.000	1.000 ;1.000	
EngCom5	1.000			1.000(.000)	.000	1.000 ;1.000	
EngCom8	.654	.065	***	.657(.003)	.073	.535 ; .773	***
EngCom9	.909	.064	***	.913(.003)	.065	.805 ; 1.019	***
EngCom10	1.000			1.000(.000)	.000	1.000 ;1.000	
EngCom11	1.115	.053	***	1.119(.004)	.047	1.040 ;1.195	***
EngCom12	1.146	.051	***	1.149(.003)	.050	1.075 ;1.229	***
EngCom13	1.177	.053	***	1.181(.005)	.043	1.108 ;1.246	***
EngCom14	1.156	.050	***	1.160(.004)	.046	1.083 ;1.232	***
Chi-deux = 66.652; ddl =30 ; p = ,000				Bollen-Stine <i>Bootstrap</i> = 37.479 ; p = ,017			
Indices d'adéquation		GFI =0,967 AGFI= 0,940 RMSEA= 0,056 NFI =0,977		TLI =0,981 SRMR= 0,0350 CFI =0,987 χ^2 /ddl = 2,222			
Modification		Covariation entre les termes d'erreur e7 et e10 (MI = 16.715 ; Par Change = -.170)					
Rhô de Jöreskog		Enc. Cal : 0,76 ; Eng. Nor. : 0,88 ; Eng. Aff: 0,95					
Aplatiss. multivarié de Mardia		32,284					

Tableau 47: Analyse confirmatoire de l'échelle de l'engagement envers la communauté

Dans la globalité, nos indices atteignent le seuil de l'excellence. le Chi deux normé est en dessous de la borne de 3, le GFI, le NFI et le CFI sont excellents. Le modèle de l'engagement envers la communauté se présente comme suit:

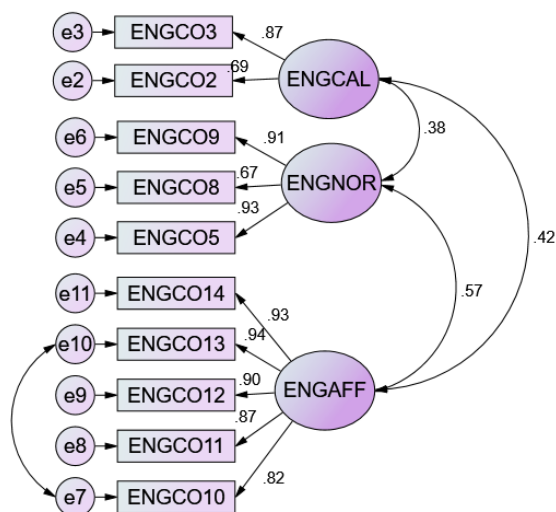


Figure 52: AFC de l'échelle de l'engagement envers la communauté

La fiabilité de l'échelle de l'intention à la fidélité est confirmée car le coefficient Rhô de Jöreskog est supérieur de 0,70 pour chaque dimension. La validité convergente aussi est confirmée : Rhô de convergence est supérieur de 0,5. Par ailleurs, la validité discriminante est satisfaisante. On peut conclure que les différentes dimensions sont discriminantes entre elles.

	Rhô de Jöreskog	Rhô de convergence	ENGNO	ENGCA	ENGAF
ENGNO	0.880	0.713	0.844		
ENGCA	0.756	0.611	0.382	0.782	
ENGAF	0.952	0.799	0.566	0.425	0.894

Tableau 48: Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle de l'engagement communautaire

4.6. Validation de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion

Les items de cette échelle ont été développés à partir des études qualitatives de cette recherche doctorale. L'analyse factorielle exploratoire et le calcul de l'alpha de Cronbach montrent que tous les résultats sont très satisfaisants.

Analyse exploratoire de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion				
Items	Poids Factoriel	Qualité de représentation	Fiabilité : Alpha de Cronbach	Totale variance expliquée %
EngLeader4	0.93	0.87	0,94	81,8
EngLeader5	0.90	0.81		
EngLeader6	0.89	0.80		
EngLeader7	0.89	0.79		
EngLeader8	0.89	0.80		
KMO et Test de Bartlett	0,86 Sig. = ,000			
Valeur propre	4,09			

Tableau 49: Analyse exploratoire de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion

L'indice d'aplatissement multivarié de Mardia, comme indiqué dans le tableau suivant, montre que la multinormalité des données est acceptable. Sa valeur est de 4.483 inférieure au seuil de 10. Les conditions d'application de la méthode de maximum de vraisemblance sont alors réunies.

Analyse confirmatoire de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion								
Chi-2	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	SRMR	CFI	χ^2 /ddl
11.501	0.988	0.940	0.085	0.994	0.986	0.0118	0.996	3.834
Modification		Covariation entre les termes d'erreur e3 et e4 (MI = 27.913 ; Par Change = 0.218)						
Rhô de Jöreskog		0,92						
Aplatiss. multivarié de Mardia		4.483						

Tableau 50: Analyse confirmatoire de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion

De ce fait, l'ensemble de ces indicateurs montre une très bonne qualité d'ajustement. Les indices (GFI, NFI, TLI, CFI) sont très satisfaisants, proches de 1. La figure suivante donne la structure factorielle de notre échelle.

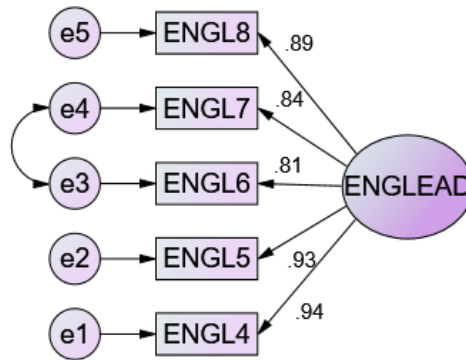


Figure 53: AFC de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion

La fiabilité de Jöreskog est égale à 0.92 et la validité de convergence est égale à 0.80. Donc, la fiabilité et la validité de l'échelle de l'engagement envers le leader d'opinion sont largement satisfaisantes et peuvent être utilisées pour tester les hypothèses.

4.7. Validation de l'échelle de l'intention de continuer

Les résultats des analyses exploratoires sont en cohérence avec le pré-test. Les données apparaissent factorisables selon la mesure KMO de 0,75 et le test de sphéricité de Bartlett à $p=0,000$. Les quatre items de l'échelle sont reliés à un seul facteur possédant une valeur propre égale à 2,89. L'alpha de Cronbach est égal à 0,88.

Analyse exploratoire de l'échelle de l'intention de continuer				
Items	Poids Factoriel	Qualité de représentation	Fiabilité : Alpha de Cronbach	Totale variance expliquée %
INTC1	0.83	0.69	0,88	72.2
INTC2	0.91	0.83		
INTC3	0.79	0.63		
INTC4	0.85	0.72		
KMO et Test de Bartlett	0,75 Sig. = ,000			
Valeur propre	2,89			

Tableau 51: Analyse exploratoire de l'échelle de l'intention de continuer

Les données ne sont pas multinormales avec un indice de Mardia égal à 21.900. Pourtant, les résultats avec et sans la procédure *Bootstrap* ne sont pas significativement différents.

Analyse confirmatoire de l'échelle de l'intention de continuer							
Maximum de Vraisemblance (sans Bootstrap)				Maximum de Vraisemblance (Bootstrap)			
Items	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	p	Cont. Fact. Estimée	Err. Stand.	I.C (90 %)	p
INTC1	1.000			1.000(,000)	.000	1.000;1000	***
INTC2	1.233	.066	***	1.237(,004)	.062	1.132;1339	.002
INTC3	1.157	.074	***	1.160(,003)	.088	1.025;1314	.002
INTC4	1.182	.068	***	1.187(,005)	.077	1.071;1317	.002
Chi-deux = 21.296; ddl = 2; p = ,000				Bollen-Stine <i>Bootstrap</i> = 2.890; p = ,002			
Indices d'adéquation		GFI =0,976 AGFI= 0,879 RMSEA= 0,057 NFI =0,977 TLI =0,936 SRMR= 0,0235 CFI =0,979 χ^2 /ddl = 10,648					
Modification							
Rhô de Jöreskog		0,89					
Aplatiss. multivarié de Mardia		21.900					

Tableau 52: Analyse confirmatoire de l'échelle de l'intention de continuer

Le SRMR, le GFI, le NFI et CFI sont excellents. Par contre, l'AGFI est légèrement au-dessus du seuil acceptable (0,90). Le test du Chi est validé. Cependant, le Chi deux normé est supérieur à la borne d'acceptabilité.

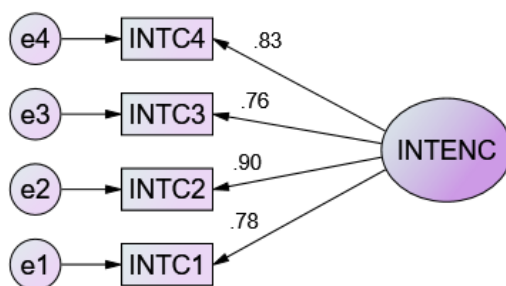


Figure 54: AFC de l'échelle de l'intention de continuer

À la fin de l'analyse confirmatoire, la fiabilité de cette échelle est confirmée car le coefficient ρ de Jöreskog est 0,89. Sa validité convergente est aussi confirmée : ρ de convergence est 0,67.

Résumé de la section

Dans cette section nous avons étudié des propriétés psychométriques des échelles. L'analyse factorielle exploratoire et le calcul de l'alpha de Cronbach nous ont permis de purifier nos échelles de mesure. Ensuite, l'analyse factorielle confirmatoire nous a permis de confirmer leurs fiabilités et de leurs validités convergentes. Dans le tableau suivant nous présentons une synthèse des qualités psychométriques toutes les échelles.

Items retenus	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Validité convergente
Interaction Interaction1 Interaction3 Interaction4	0.90	.91	0.78
Confiance envers la communauté Confiance1 Confiance2 Confiance3 Confiance4 Confiance6 Confiance7	0.92	0.90	0.55

Confiance8			
Confiance9			
Crédibilité du leader d'opinion			
Crédibilité1			
Crédibilité2			
Crédibilité3			
Crédibilité4			
Crédibilité5	0.97	.97	0.76
Crédibilité6			
Crédibilité7			
Crédibilité8			
Crédibilité9			
Crédibilité10			
Bénéfices sociaux			
Bénéfice1	0.93	0.91	0.77
Bénéfice2			
Bénéfice3			
Bénéfices hédoniques			
Bénéfice4	0,86	0.85	0.66
Bénéfice5			
Bénéfice6			
Bénéfices fonctionnels			
Bénéfice7	0,85	0.88	0.71
Bénéfice8			
Bénéfice9			
Engagement calculé			
EngCom2	0.67	0.76	0.611
EngCom3			
Engagement normatif			
EngCom5	0.82	0.88	0.713
EngCom8			

EngCom9			
Engagement affectif			
EngCom10	0.95	0.95	0.799
EngCom11			
EngCom12			
EngCom13			
EngCom14			
Engagement envers le leader d'opinion			
EngLeader4	0.94	0.92	0.80
EngLeader5			
EngLeader6			
EngLeader7			
EngLeader8			
Intention de continuer			
IntC1	0.88	0.89	0.67
IntC2			
IntC3			
IntC4			

Tableau 53: Synthèse des qualités psychométriques des échelles

Dans la section suivante nous testerons test les hypothèses de notre modèle conceptuel.

Section 3: La méthodologie de la modélisation des équations structurelles

Dans la section précédente, nous avons vérifié la validité et la fiabilité des échelles de mesure en se basant sur des différents traitements statistiques effectués au cours des phases exploratoires et confirmatoire.

Dans cette section, nous testerons notre modèle examinant le processus d'engagement en ligne. Pour cela, nous utiliserons la modélisation par équations structurelles avec le logiciel AMOS et différentes techniques statistiques afin de tester nos hypothèses. Pour tester l'ensemble des effets directs et indirects du modèle nous appliquerons les équations structurelles, pour tester les effets modérateurs nous effectuerons l'analyse multi-groupes sur AMOS.

1. La mise en œuvre de la méthode par les équations structurelles

Nous avons appliqué les méthodes des équations structurelles afin de valider le modèle de recherche. L'objectif de ces méthodes est de montrer les relations de causalités entre les variables, en distinguant les variables observées et les variables latentes (Evrard et al. 2009). Dans ce cadre, nous avons utilisé notre troisième collecte de données et nous avons suivi les mêmes étapes décrites dans la section précédente. Elles sont brièvement les suivantes :

Étape 1. Vérification des conditions de modélisation par les équations structurelles

- L'absence des valeurs manquantes.

Le questionnaire a été administré par l'application de « Google Forms » et toutes les questions étaient obligatoires. Cela nous a permis d'obtenir 400 questionnaires complets n'incluant aucune valeur manquante.

- L'analyse des valeurs extrêmes

L'analyse des valeurs extrêmes est un préalable nécessaire pour le contrôle de la base de données. Nous avons détecté les valeurs extrêmes et aberrantes par la « boîtes à moustache » de Tukey (1977). En conséquence 9 réponses ont été éliminées. Cela réduit notre échantillon final à

391 répondants. Cette taille est suffisante pour effectuer la modélisation par les équations structurelles.

- L'analyse de la normalité de la distribution

Comme dans l'analyse factorielle confirmatoire, la normalité a été éprouvée par le test de Kolmogorov-Smirnov, le coefficient de symétrie (skewness), et le coefficient d'aplatissement (kurtosis).

- L'analyse de la multinormalité des variables

Nous avons calculé le coefficient de Mardia afin d'analyser de la multinormalité. Lorsque cette condition est rejetée, nous avons donc fait le choix d'utilisation la méthode d'analyse en Bootstrap qui permet de limiter les biais relatifs (Bone et al., 1989).

Étape 2. Estimation du modèle

La méthode d'estimation retenue est la méthode de Maximum de Vraisemblance. Dans ce sens, nous nous sommes basés sur la matrice de variance-covariance.

Afin d'appliquer cette méthode, il faut disposer d'une taille minimale exigée qui est de 100 à 150 répondants (Roussel et al, 2005). Dans le cadre de notre recherche, notre échantillon se compose de 391 répondants, ce qui nous autorise à appliquer la méthode du maximum de vraisemblance.

Étape 3. Interprétation des résultats

Cette dernière étape consiste à apprécier la qualité de l'ajustement du modèle à partir des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie.

-Évaluation de l'adéquation du modèle

En se référant aux indices utilisés lors des analyses factorielles confirmatoire, à savoir Chi-Deux (χ^2), GFI, AGFI, RMSEA, NFI, TLI, CFI et χ^2 /ddl.

- Respécification éventuelle du modèle

En se référant aux Indices de Modification, au changement attendu de paramètres et à la signification des paramètres.

2. La méthodologie de test des effets médiateurs

Nous avons émis un certain nombre d'hypothèses relatives à des effets médiateurs. Il est alors nécessaire d'utiliser des méthodologies spécifiques pour tester ces hypothèses. Nous commençons par l'explication ce qu'est un médiateur et ensuite nous présenterons les techniques pour étudier l'effet médiateur.

Un médiateur est une variable M qui s'interpose entre la variable antécédente X et la variable conséquence Y .

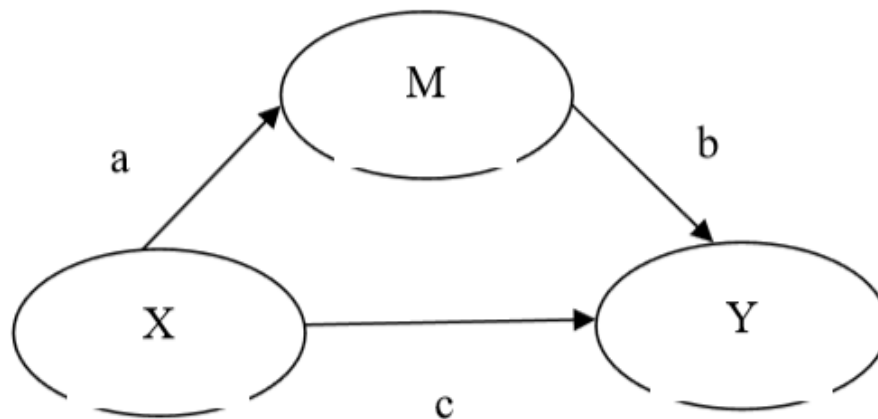


Figure 55: L'effet de variable médiatrice

X est un antécédent de la variable médiatrice M , et M est un antécédent de Y . Lorsqu'on introduit une variable médiatrice M dans la relation entre X et Y , deux chemins de causalité coexistent. Un chemin direct : $X \Rightarrow Y$ et un chemin indirect $X \Rightarrow M \Rightarrow Y$.

Ainsi, si après l'introduction de la variable médiatrice M , la relation X - Y disparaît, on parle de médiation complète. Si la relation $X \Rightarrow Y$ est atténuée, on parle de médiation partielle (Baron et Kenny, 1986).

Plusieurs approches ont été élaborées pour étudier l'effet médiateur, notamment le test de Sobel (Sobel, 1982), le *Bootstrap* (Shrout et Bolger, 2002) et le processus d'analyse suggéré par Baron et Kenny (1986).

Pour Baron et Kenny (1986) il est nécessaire d'effectuer quatre tests afin d'analyser l'effet médiateur d'une variable dans le processus d'influence de la variable X sur la variable Y.

Etape 1 : Montrer que le lien entre la variable indépendante X sur la variable dépendante Y est significatif, afin de s'assurer de l'existence d'une relation à médier.

Etape 2 : Montrer que la variable X a un effet significatif sur la variable médiatrice M, considérée alors comme une variable à expliquer dans une analyse de régression de M sur X.

Etape 3 : Montrer que le lien entre la variable médiatrice M et la variable dépendante Y est significatif.

Ces trois étapes sont nécessaires pour montrer l'effet médiateur partiel d'une variable. Si l'on veut tester un effet de médiation complet, il faut rajouter un dernier test :

Etape 4 : Vérifier la significativité du lien direct entre la variable indépendante X et la variable dépendante Y, en présence de la variable médiatrice M.

3. La méthodologie de test des effets modérateurs

Un modérateur est une variable qui influence la force ou le sens de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. Plusieurs méthodes sont possibles pour tester un effet modérateur. Nous retenons l'analyse multi-groupes sur AMOS pour tester l'ensemble du modèle structurel sur deux groupes afin de savoir si les paramètres de ce dernier sont équivalents ou invariants (Byrne, 2001).

La procédure de l'analyse multi-groupes repose sur la comparaison de deux modèles : le modèle original avec le modèle contraint (Lacaze, 2001). La comparaison se fait sur la base des Chi-deux du modèle contraint et du modèle original. La différence est distribuée selon la loi du Chi-deux avec un nombre de degrés de liberté égal à la différence entre les degrés de liberté des deux modèles (Bollen, 1989).

Ainsi, il faut comparer la valeur proposée par la table du Chi-deux et le χ^2 calculé. Si la différence entre les groupes est significative, l'hypothèse d'invariance des paramètres est rejetée et il existe un effet modérateur.

4. Les résultats du modèle de mesure

Le modèle théorique fournit une adéquation satisfaisante avec les données présentées, dans le tableau ci-dessus. Le RMSEA est de 0,05 inférieure au seuil de 0,08, le CFI est supérieur à 0,90. le Chi deux normé est en dessous de 5. Néanmoins, nous avons conduit une série de modifications afin d'identifier d'éventuelles possibilités d'amélioration de l'adéquation du modèle.

Modèle	Indices	Modification	Raison
Modèle de base	χ^2 /ddl = 2.188 ; GFI = .802 ; RMSEA = .055 ; CFI = 0.929		
M1	χ^2 /ddl = 2.165 ; GFI = .804 ; RMSEA = ,055 ; CFI = 0.930	Covariation entre les termes d'erreur e19 et e20	MI = 22.173 ; Par Change = .134
M2	χ^2 /ddl = 2.153 ; GFI = ,805 ; RMSEA = ,054 ; CFI = 0.931	Covariation entre les termes d'erreur e5 et e6	MI = 14.454 ; Par Change = .230
M3	χ^2 /ddl = 2.106 ; GFI = ,809 ; RMSEA = ,053 ; CFI = 0.934	Covariation entre les termes d'erreur e31 et e32	MI = 12.700 ; Par Change = .318

Tableau 54: les étapes de modification du modèle théorique de base

Ces modifications permettent d'améliorer les indices d'adéquation du modèle grâce à des covariations entre termes d'erreurs. En effet, l'ajout de trois liens dans le modèle permet de réduire le chi-deux. De plus, il permet une amélioration du GFI, du RMSEA et du CFI.

La figure suivante présente le poids des relations entre les variables de notre modèle de recherche.

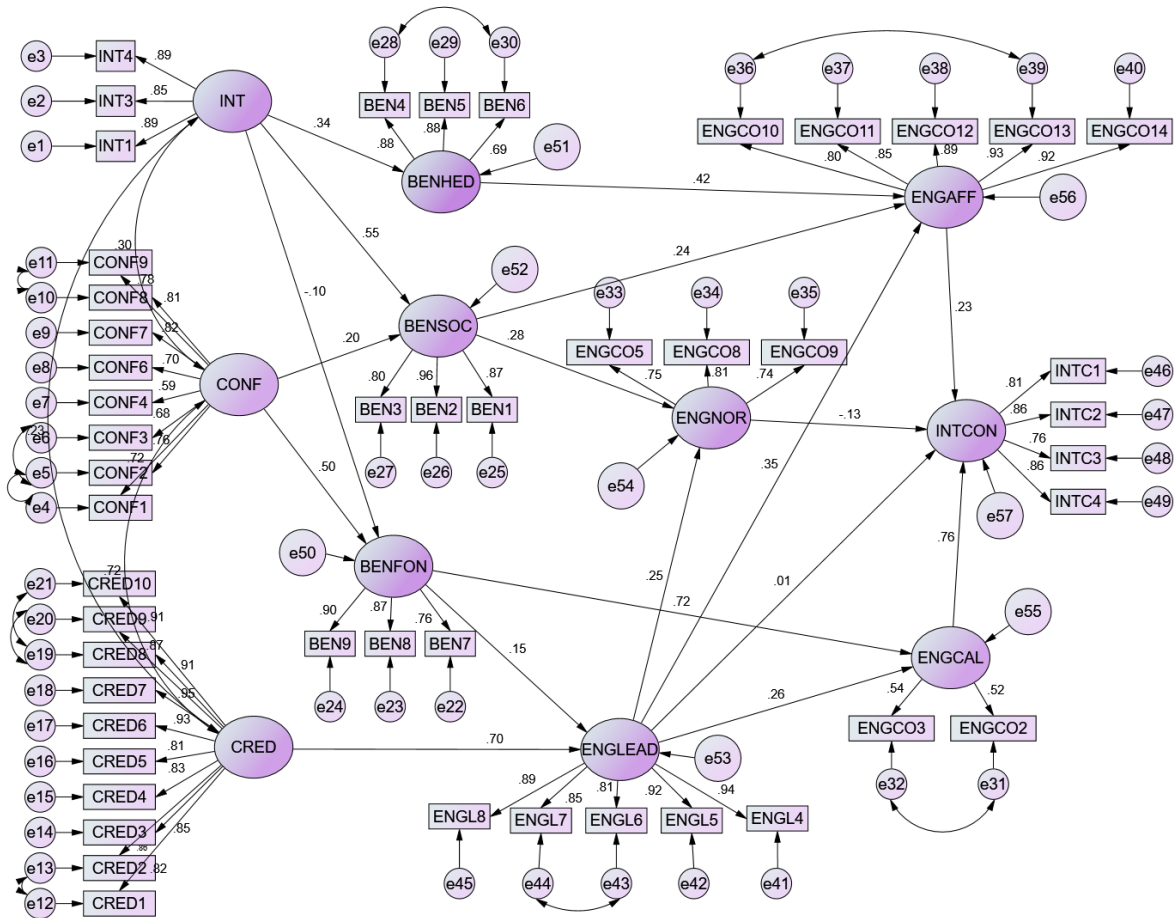


Figure 56: Les relations significatives du modèle général de recherche

Comme l'indique le tableau suivant, les données présentent un problème de non-normalité multivariée. Pour cette raison, nous procédons au *Bootstrap* de l'échantillon, en le répliquant 1000 fois avec un intervalle de confiance de 90%. Les valeurs des erreurs standardisées et de *Bias* montrent que les différences entre la méthode de maximum de vraisemblance avec et sans *Bootstrap* sont faibles. Il convient alors de retenir les résultats sans la procédure *Bootstrap*. Ceci confirme la robustesse de notre modèle de recherche.

Les résultats de notre modèle sont les suivants :

Maximum de Vraisemblance (sans Bootstrap)					Maximum de Vraisemblance (Bootstrap)			
Lien	Coef. Rég.	C.R.	Err. St.	p	Coef. Rég.	Err. St.	I.C (90 %)	p
INT-BENFON	-.051	-1.820	.028	.069	-.051(,000)	.029	-.097; -.004	.073
CONF-BENFON	.415	7.868	.053	***	.414(-,001)	.057	.327; .516	.002
INT-BENHED	.269	6.295	.043	***	.267(-,002)	.042	.199; .333	.002
INT-BENSOC	.506	11.001	.046	***	.506(,000)	.045	.432; .582	.002
CONF-BENSOC	.298	4.174	.071	***	.294(-,004)	.073	.192; .436	.001
CRED-ENGLEAD	.823	14.843	.055	***	.823(,000)	.049	.736; .907	.002
BENFON-ENGLEAD	.238	3.613	.066	***	.241(,003)	.068	.123; .345	.002
BENHED-ENGAFF	.428	8.371	.051	***	.425(-,003)	.060	.334; .536	.001
BENSOC- ENGAFF	.209	5.340	.039	***	.208(-,001)	.048	.125; .291	.002
BENSOC-ENGNOR	.247	4.986	.050	***	.243(-,004)	.057	.162; .351	.001
BENFON-ENGAL	.685	7.915	.087	***	.690(,004)	.093	.542; .844	.002
ENGLEAD-ENGAL	.151	3.144	.048	.002	.152(,001)	.050	.072; .236	.002
ENGLEAD-ENGNOR	.239	4.524	.053	***	.240(,002)	.062	.141; .337	.002
ENGLEAD-ENGAFF	.327	7.780	.042	***	.330(,003)	.049	.242; .405	.003
ENGAFF- INTCON	.203	5.137	.040	***	.201(-,002)	.046	.137; .290	.001
ENGNOR-INTCON	-.119	-2.945	.040	.003	-.122(,003)	.057	-.217; -.028	.032
ENGAL- INTCON	1.097	7.602	.144	***	1.117(,020)	.171	.870; 1.400	.002
ENGLEAD-INTCON	.007	.103	.071	.918	.000(-,007)	.082	-.148; .119	.929
Indices d'adéquation		Chi-deux = 2287.238; ddl =1086; χ^2 /ddl = 2.106 ; p = ,000 GFI =.809 ; AGFI= .785 RMSEA= .053 NFI =.882 TLI =.929 CFI =.934						
Coefficient de Mardia		324.224						

Tableau 55: Synthèse des résultats du modèle

L'étude de l'ensemble de ces indices nous révèle une bonne qualité de l'ajustement du modèle aux données. Le RMSEA est de 0,05 inférieure au seuil de 0,08; le CFI est de 0,93 supérieur à 0,90. Pourtant le GFI et le AGFI n'atteignent pas un seuil acceptable.

5. Test des hypothèses

Les hypothèses de recherche relatives aux effets directs sont testées. Pour chaque effet direct, nous avons analysé le coefficient et la p-value. Par rapport à notre problématique de recherches, notre modèle montre que quinze hypothèses sont acceptées et trois hypothèses sont rejetées (H1c, H7d et H9).

L'hypothèse H1a : Nous confirmons que l'interaction a une influence positive sur les bénéfices hédoniques. L'hypothèse H1a est donc validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
INT→BENHED	.343	*** (p<0,001)

Tableau 56: Hypothèse H1a

L'hypothèse H1b : Les résultats indiquent que l'interaction influence positivement la perception des bénéfices sociaux dans les communautés virtuelles. L'hypothèse H1b est donc validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
INT→BENSOC	.547	*** (p<0,001)

Tableau 57: Hypothèse H1B

L'hypothèse H1c : Les résultats de notre recherche soulignent que, l'interaction n'a pas une influence significative positive sur les bénéfices fonctionnels (p=0,069). Autrement dit, au regard des internautes, augmenter l'interaction n'est pas associée aux bénéfices fonctionnels. Ils s'intéressent plutôt à la recherche d'information. En effet, l'interaction semble le plus souvent porter sur des liens sociaux, qui ont, au final, peu d'impact sur les bénéfices fonctionnels. L'hypothèse H1c est donc rejetée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
INT→BENFON	-.098	.069

Tableau 58: Hypothèse H1c

L'hypothèse H2a : L'effet de la confiance sur les bénéfices sociaux est positif et significatif. Nous concluons que l'hypothèse H2a est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
CONF→BENSOC	.201	*** (p<0,001)

Tableau 59: Hypothèse H2a

L'hypothèse H2b : Nous confirmons le lien positif et significatif entre la confiance et les bénéfices fonctionnels. L'hypothèse H2b est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
CONF→BENFON	.497	*** (p<0,001)

Tableau 60: Hypothèse H2b

L'hypothèse H3 : La crédibilité influence positivement l'engagement envers le leader d'opinion. L'hypothèse H3 est alors validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
CRED→ENGLEAD	.697	*** (p<0,001)

Tableau 61: Hypothèse H3

L'hypothèse H4 : On s'aperçoit que les bénéfices hédoniques ont un impact positif et significatif sur l'engagement affectif. L'hypothèse H4 est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
BENHED→ENGAFF	.415	*** (p<0,001)

Tableau 62: Hypothèse H4

L'hypothèse H5a : Les bénéfices sociaux ont un effet positif significatif sur l'engagement affectif envers la communauté. L'hypothèse H5a est donc validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
BENSOC→ENGAF	.239	*** (p<0,001)

Tableau 63: Hypothèse H5a

L'hypothèse H5b : Les données obtenues montrent que, les bénéfices sociaux ont un impact positif sur l'engagement normatif. L'hypothèse H5b est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
BENSOC→ENGNO	.284	*** (p<0,001)

Tableau 64: Hypothèse H5b

L'hypothèse H6a : On peut en conclure que la perception des bénéfices fonctionnels influence positivement l'engagement calculé des internautes. Ainsi, le poids de cette influence est très important. Ce résultat est également en cohérence avec les travaux de Jin et al. (2010). L'hypothèse H6a est donc validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
BENFON→ENGCA	.724	*** (p<0,001)

Tableau 65: Hypothèse H6a

L'hypothèse H6b : Les bénéfices fonctionnels que les membres perçoivent influencent positivement l'engagement envers le leader d'opinion. L'hypothèse H6b est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
BENFON→ENGLEA	.145	*** (p<0,001)

Tableau 66: Hypothèse H6b

L'hypothèse H7a : Les résultats montrent que l'engagement envers le leader d'opinion a un impact positif sur l'engagement affectif. L'hypothèse H7a est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
ENGLEA→ENGAF	.346	*** (p<0,001)

Tableau 67: Hypothèse H7a

L'hypothèse H7b : Au regard des résultats obtenus, nous confirmons le lien positif entre l'engagement envers le leader d'opinion et l'engagement calculé. L'hypothèse H7b est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
ENGLEAD→ENGCAL	.262	.002

Tableau 68: Hypothèse H7b

L'hypothèse H7c : Nous nous intéressons ainsi à l'effet de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'engagement normatif. Les résultats montrent que l'engagement envers le leader d'opinion influence de manière positive ce construit aussi. L'hypothèse H7c est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
ENGLEAD→ENGNOR	.253	*** (p<0,001)

Tableau 69: Hypothèse H7c

L'hypothèse H7d : L'engagement envers le leader d'opinion n'a pas d'influence significative sur l'intention de continuer (p=0.918). En effet, on observe que l'engagement envers le leader d'opinion, si elle a un impact positif sur l'engagement des membres envers la communauté, n'a donc pas d'impact direct sur l'intention de continuer. L'hypothèse H7d est rejetée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
ENGLEAD→INTCON	.009	.918

Tableau 70: Hypothèse H7d

L'hypothèse H8 : Les analyses indiquent que l'engagement affectif influence positivement l'intention de continuer. L'hypothèse H8 est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
ENGAFF→INTCON	.230	*** (p<0,001)

Tableau 71: Hypothèse H8

L'hypothèse H9 : Comme nous l'avons déjà indiqué, la variable « engagement normatif » est empiriquement très peu étudiée dans le contexte virtuel. Les coefficients de régression standardisés montrent que le signe associé aux coefficients est négatif. Cela veut dire

que, l'engagement normatif a un effet négatif significatif sur l'intention de continuer. En outre, le poids de cette influence est très faible.

Comme l'engagement normatif est basé sur le sentiment d'obligation, il reflète une motivation plutôt négative à poursuivre la relation avec la communauté virtuelle. En effet, on peut supposer que les membres ne ressentent pas fortement les motifs normatifs pour continuer à participer à la communauté virtuelle. Ils donnent l'importance au sentiment de liberté.

Pourtant nous avons proposé que cette variable influence positivement l'intention de continuer. Pour cette raison cette hypothèse est rejetée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
ENG NOR → INT CON	-.134	.003

Tableau 72: Hypothèse H9

L'hypothèse H10 : Nous constatons que parmi les trois dimensions d'engagement, l'effet de l'engagement calculé sur l'intention de continuer est le plus fort de tous. Notre dernière hypothèse est validée.

	Coefficient standardisé	Significativité (p)
ENG CAL → INT CON	.760	*** (p<0,001)

Tableau 73: Hypothèse H10

Nous récapitulons dans le tableau suivant les résultats des tests des hypothèses de recherche.

H1a : Plus l'interaction augmente plus la perception des bénéfices hédoniques augmente.	Acceptée
H1b : Plus l'interaction augmente plus la perception des bénéfices sociaux augmente.	Acceptée
H1c : Plus l'interaction augmente plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente.	Rejetée
H2a : Plus la confiance envers la communauté augmente plus la perception des bénéfices sociaux augmente.	Acceptée
H2b : Plus la confiance envers la communauté augmente plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente.	Acceptée
H3 : Plus le niveau de crédibilité du leader d'opinion est élevé, plus l'engagement envers le leader d'opinion est fort.	Acceptée
H4 : Plus la perception des bénéfices hédonique augmente plus l'engagement affectif communautaire est fort.	Acceptée
H5a : Plus la perception des bénéfices sociaux augmente plus l'engagement affectif communautaire est fort.	Acceptée
H5b : Plus la perception des bénéfices sociaux augmente plus l'engagement normatif communautaire est fort.	Acceptée
H6a : Plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente plus l'engagement calculé communautaire est fort.	Acceptée
H6b : Plus la perception des bénéfices fonctionnels augmente, plus l'engagement envers le leader d'opinion augmente.	Acceptée
H7a : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est élevé, plus l'engagement affectif communautaire est fort.	Acceptée
H7b : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est élevé, plus l'engagement calculé communautaire est fort.	Acceptée
H7c : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est élevé, plus l'engagement normatif communautaire est fort.	Acceptée
H7d : Plus l'engagement envers le leader d'opinion est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.	Rejetée
H8 : Plus l'engagement affectif communautaire est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.	Acceptée
H9 : Plus l'engagement normatif communautaire est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.	Rejetée
H10 : Plus l'engagement calculé communautaire est fort, plus le niveau d'intention de continuer augmente.	Acceptée

Tableau 74: Synthèse des résultats des hypothèses de recherche

6. Analyse des effets de médiation

La comparaison récente des différentes approches d'analyse de médiation et l'évaluation de leurs limitations montrent que des approches intégrant des techniques de Bootstrapping sont considérées comme étant les plus puissantes (Zhao et al., 2010). Cette approche utilise des modèles de régression des moindres carrés ordinaires et inclut des intervalles de confiance de Bootstrap afin de tester l'effet indirect. Pour cette raison, nous avons intégré les techniques de Bootstrapping, en le répliquant 2000 fois avec un intervalle de confiance de 90% pour tester les effets de médiatisation.

Pour commencer, nous voulons comprendre comment l'engagement envers le leader d'opinion influence l'intention de continuer. Pour cela, il convient de tester l'effet médiateur de trois dimensions d'engagement sur la relation entre l'engagement envers le leader d'opinion et l'intention de continuer. Ainsi, nous étudierons l'effet médiateur de l'engagement envers le leader d'opinion entre les bénéfices fonctionnels et l'engagement calculé. À chaque fois, nous vérifierons les effets médiateurs de ces variables en se basant sur la procédure de Baron et Kenny (1986).

Le tableau ci-dessous récapitule les relations entre les variables dont nous testerons les effets médiateurs.

X		M		Y
Bénéfices fonctionnel	→	Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement calculé
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement calculé	→	Intention de continuer
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement normatif	→	Intention de continuer
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement affectif	→	Intention de continuer

Tableau 75: Hypothèses des effets médiateurs

6.1. Validation de l'impact médiateur de l'engagement envers le leader d'opinion

Notre modèle conceptuel postule que l'engagement envers le leader d'opinion est un médiateur de la relation entre les bénéfices fonctionnels et l'engagement calculé.

Afin de valider l'effet de médiation, il convient de commencer par vérifier la première condition de Baron et Kenny (1986) pour chaque variable indépendante. La condition 1 consiste à régresser la variable dépendante sur la variable indépendante et de vérifier que le coefficient de régression associé à la variable indépendante est significatif.

Pour cela, nous avons vérifié les effets directs des bénéfices fonctionnels (variable indépendante) et d'engagement envers le leader d'opinion (variable médiatrice) sur l'engagement calculé (variable dépendante).

X		Y	Significativité des effets directs standardisés (p)
Bénéfices fonctionnel	→	Engagement calculé	.001

Tableau 76: Effets directs des bénéfices fonctionnels sur l'engagement calculé

Les bénéfices fonctionnels influencent positivement l'engagement calculé ($p = 0.001$). La condition 1 est alors satisfaite.

Nous avons vérifié ensuite la condition 2. Le modèle de régression est significatif avec un $p = 0.001$. Nous avons trouvé l'effet direct des bénéfices fonctionnels sur l'engagement envers le leader d'opinion.

X		M	Significativité des effets directs standardisés (p)
Bénéfices fonctionnel	→	Engagement envers le leader d'opinion	.001

Tableau 77: Effets directs des bénéfices fonctionnels sur l'engagement envers le leader d'opinion

Par la suite, nous avons une régression de la variable dépendante sur la variable médiatrice.

M		Y	Significativité des effets directs standardisés (p)
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement calculé	.001

Tableau 78: Effets directs de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'engagement calculé

Les trois conditions sont donc satisfaites. Nous avons alors enfin testé les effets indirects des bénéfices perçus sur l'engagement calculé *via* l'engagement envers le leader d'opinion.

X		M		Y	Significativité des effets indirects standardisés (p)
Bénéfices fonctionnel	→	Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement calculé	.001

Tableau 79: Effets indirects des bénéfices fonctionnels sur l'engagement calculé

Les résultats révèlent que les bénéfices fonctionnels ont des effets directs et indirects sur l'engagement calculé. Nous concluons que la relation bénéfices fonctionnels – engagement envers le leader d'opinion – engagement calculé est une **médiation partielle**.

6.2. Validation de l'impact médiateur de l'engagement communautaire

Notre modèle conceptuel postule que les trois dimensions de l'engagement communautaire sont des médiateurs de la relation entre l'engagement envers le leader d'opinion et l'intention de continuer.

Le tableau ci-dessous montre que l'engagement envers le leader d'opinion n'a pas un effet direct significatif sur l'intention de continuer. Cela veut dire que la première étape de Baron et Keny (1986) n'est pas respectée.

X		Y	Significativité des effets directs standardisés (p)
Engagement envers le leader d'opinion	→	Intention de continuer	,926

Tableau 80: Effets directs de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'intention de continuer

Pourtant, bien que la condition 1 ne soit pas satisfaite (tableau ci-dessus), il est possible de considérer que les dimensions d'engagement ont des effets de médiateur complet si les conditions 3 et 4 sont satisfaites. Plusieurs chercheurs (Kenny, Kashy et Bolger, 1998; Shrout et Bolger, 2002; Cohen, 1988) recommandent de passer directement à la condition 2. Ils signalent que la troisième et la quatrième étape sont les plus essentielles pour la médiatisation (Kenny, 2006).

Les résultats montrent que l'engagement envers le leader d'opinion influence positivement l'engagement calculé, l'engagement normatif et l'engagement affectif ($p = 0.001$). La condition 2 est alors satisfaite.

X		M	Significativité des effets directs standardisés (p)
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement calculé	.001
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement normatif	.001
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement affectif	.001

Tableau 81: Effets directs de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'engagement communautaire

Comme le montre le tableau suivant, la condition 3 est vérifiée pour chaque dimension de l'engagement communautaire.

M		Y	Significativité des effets directs standardisés (p)
Engagement calculé	→	Intention de continuer	.012
Engagement normatif	→	Intention de continuer	.028
Engagement affectif	→	Intention de continuer	.001

Tableau 82: Effets directs de l'engagement communautaire sur l'intention de continuer

Enfin, nous avons testé les effets indirects d'engagement envers le leader d'opinion sur le l'intention de continuer *via* les trois dimensions d'engagement.

X		M		Y	Significativité des effets indirects standardisés (p)
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement calculé	→	Intention de continuer	.001
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement normatif	→	Intention de continuer	.001
Engagement envers le leader d'opinion	→	Engagement affectif	→	Intention de continuer	.001

Tableau 83: Effets indirects de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'intention de continuer

Les résultats montrent que l'engagement envers le leader d'opinion, à défaut d'avoir un effet direct, a un effet indirect sur l'intention de continuer. Nous concluons donc que, l'engagement calculé, l'engagement normatif et l'engagement affectif sont des médiateurs de l'impact de l'engagement envers le leader d'opinion sur l'intention de continuer. Ces médiations sont **complètes**.

7. Analyse des effets modérateurs

7.1. Effet modérateur du type de communauté virtuelle

Dans cette recherche, nous étudions l'impact du type de communauté virtuelle comme variable modératrice de notre modèle. Notre objectif est de comprendre si le comportement des membres diffère entre les communautés virtuelles testées.

Analyse multi groupes				
Type de la communauté virtuelle	Groupe 1 : Communauté d'intérêt financière = 128 réponses	Groupe 2 : Communauté de marque = 82 réponses	Groupe 3 : Communauté de fantasie = 115 réponses	Groupe 4 : Communauté de transaction = 66 réponses

Tableau 84: Effet modérateur du type de la communauté sur le modèle

Le tableau ci-dessous présente les résultats des tests. On observe que, l'effet modérateur du type de la communauté est non significatif. Dès lors, nous pouvons estimer que, les modèles sont fortement identiques. Autrement dit, les relations de notre modèle ne diffèrent pas

significativement selon le type de communauté. Ce qui nous invite donc à ne pas aller loin dans l'analyse multi-groupes.

	Chi Deux	Deg. de liberté	p
Modèle non contraint	7385.884	4413	
Modèle contraint	7521.834	4572	
Différence	135.95	159	0,90

Tableau 85: Test de la variable modératrice "type de la communauté" sur le modèle de recherche

7.2. Effet modérateur de l'orientation de la communauté

Nous étudions l'impact de l'orientation de la communauté virtuelle comme variable modératrice. Yahia (2009) a proposé que l'orientation de la communauté peut être informationnelle (comportement orienté vers la recherche de l'information, la résolution des problèmes etc.), sociale (en vue de la construction et du renforcement des liens sociaux), ou bien une combinaison de tous les deux.

Selon le critère d'orientation, nous distinguons deux formes parmi les communautés examinées : l'orientation informationnelle, et l'orientation informationnelle et sociale. En effet, il est possible de voir les échanges concernant la recherche ou le partage de l'information dans chacune des quatre types communautés. Ainsi, nous observons la construction des liens sociaux dans la communauté de marque et de jeu vidéo multijoueur. Inversement, dans la communauté de transaction et dans la communauté financière, l'objet central des échanges est la recherche d'information. Pour cela, nous avons divisé le troisième échantillon en deux groupes de taille presque équivalente.

Analyse multi groupes		
Type de l'orientation	Groupe 1 : Orientation informationnelle -Communauté de transaction -Communauté d'intérêt financière = 194 réponses	Groupe 2 : Orientation sociale et informationnelle -Communauté de marque -Communauté de jeu vidéo = 197 réponses

Tableau 86: Effet modérateur de l'orientation sur le modèle

Pour analyser l'effet de modulation, nous avons mesuré la différence de Chi Deux entre le modèle non contraint et un modèle contraint.

	Chi Deux	Deg. de liberté	p
Modèle non contraint	3718.260	2172	
Modèle contraint	3777.787	2225	
Différence	59.527	53	0,25

Tableau 87: Test de la variable modératrice "orientation de la communauté" sur le modèle de recherche

Selon notre analyse multi-groupe, l'orientation de la communauté n'a pas d'influence significative sur les relations de ce modèle.

Pour conclure, nous avons testé l'effet de modulation de deux variables sur les liens du modèle. Les résultats montrent qu'aucune relation dans le processus d'engagement en ligne n'est significativement modérée par ces variables.

8. Synthèse des principaux résultats de l'étude quantitative

Dans cette étude quantitative, 3 collectes de données ont été réalisées. Avec la première collecte de données (N=104) nous avons effectué le pré-test pour faire la purification des échelles de mesure (section 1). La deuxième et la troisième collecte de données (N=181 et N=400) nous ont permis de développer une échelle de mesure fiable et valide d'engagement envers le leader d'opinion, ainsi d'adapter et de valider l'ensemble des autres échelles de mesure (section 2). Les résultats montrent que tous les instruments de mesure présentent une fiabilité (Rho de Jöreskog > 0,7) et une validité convergente (Rho vc > 0,5) satisfaisantes. Enfin, nous avons testé les hypothèses par les méthodes d'équations structurelles et présenté les résultats de notre modèle.

Les résultats montrent que l'interaction contribue d'une manière positive et significative à la perception des bénéfices hédoniques et sociaux. En revanche, l'augmentation de l'interaction n'influence pas significativement les bénéfices fonctionnels. Il est donc possible de supposer que la qualité de l'interaction est plus importante pour les membres par rapport à la quantité d'information fournie lors de la perception des bénéfices fonctionnels.

Au regard des résultats obtenus, nous confirmons que les bénéfices perçus contribuent à la formation de l'engagement envers la communauté. De plus, les bénéfices fonctionnels ont des

effets positifs et significatifs sur l'engagement envers le leader d'opinion. Ainsi, ce dernier joue un rôle médiateur entre les bénéfices fonctionnels et l'engagement calculé.

Nous démontrons que, dans le contexte virtuel, l'engagement envers la communauté avec ces trois dimensions calculée, normative et affective, agit significativement l'intention de continuer à utiliser la communauté virtuelle. Toutefois, contrairement à ce que nous pensions, l'engagement normatif a des effets négatifs sur l'intention de continuer. Cela pourrait expliquer par l'importance de se sentir libre dans une communauté virtuelle car dans le cas d'obligation, les membres ne veulent plus y participer.

En outre, l'engagement envers le leader d'opinion n'a pas d'effet direct sur l'intention de continuer, mais passe par trois types d'engagement envers la communauté.

Enfin, le test d'impact modérateur du type de la communauté et de son orientation montre qu'aucun effet modérateur n'exerce significativement sur les relations de notre modèle.

A l'issue des résultats obtenus, nous concluons que l'interaction, la confiance envers la communauté, la crédibilité du leader d'opinion, les bénéfices perçus et l'engagement envers le leader d'opinion sont des antécédents d'engagement envers la communauté.

La figure ci-dessous présente les résultats du modèle avec les variables latentes et les liens significatifs.

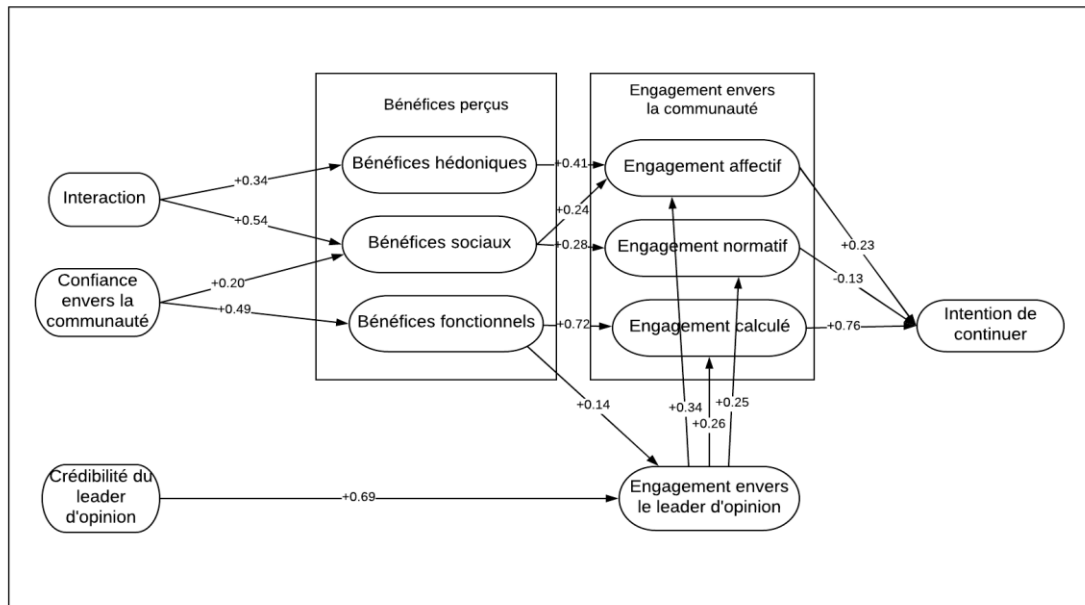


Figure 57: Modèle de recherche après ajustement

Conclusion de la partie 2

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous avons employé une méthodologie mixte mettant en place deux études qualitatives exploratoire et une étude quantitative confirmatoire.

Dans le chapitre 3, grâce à l'étude netnographique menée sur quatre communautés virtuelles centrées sur des objets très différents les uns des autres, nous avons identifié trois types d'engagement dans les communautés virtuelles : l'engagement envers la marque, l'engagement envers la communauté et l'engagement envers le leader d'opinion.

Le chapitre 4 présente une série d'entretiens qui a été réalisé avec des experts des stratégies digitales des marques pour avoir un aperçu de la création d'engagement en ligne. Ces entretiens ont permis d'affiner l'analyse des thèmes de notre revue de la littérature et de vérifier certains phénomènes observés lors de la netnographie. Les résultats de ces entretiens et de l'étude netnographique ont ainsi permis de développer le modèle conceptuel de la recherche.

Le chapitre 5 correspond à l'élaboration de notre modèle de recherche. Une revue de la littérature ainsi que les études qualitatives ont permis de formuler nos hypothèses. Nous avons alors présenté nos choix d'instruments de mesure pour chacun des concepts présents dans le modèle. En particulier, il est apparu nécessaire de créer une nouvelle échelle de mesure de l'engagement envers le leader d'opinion. Dans ce sens, les items ont été développés à partir de notre étude netnographique en suivant les préconisations de Churchill.

Le chapitre 6 a présenté la méthodologie de l'analyse quantitative reposant sur une enquête en ligne avec un effectif de 685 répondants répartis dans trois échantillons. Le premier échantillon (104 répondants) avait pour but d'épurer les échelles de mesure, le deuxième échantillon (181 répondants) de vérifier la stabilité factorielle des échelles et l'échantillon final (400 répondants) de valider ces échelles et de tester notre modèle de recherche.

De ce fait, nous avons élaboré et justifié l'ensemble de nos modèles de mesure, conformément au paradigme de Churchill, en utilisant différentes techniques statistiques : l'Analyse Exploratoire Factorielle, la vérification de la qualité psychométrique (Alpha de Cronbach, le ρ de Jöreskog, la validité convergente et la validité discriminante) et l'Analyse Factorielle Confirmatoire.

Ces analyses ont permis de valider la nouvelle échelle de mesure d'engagement envers le leader d'opinion. Selon les résultats, cette échelle se compose de cinq items et explique 82% de la variance. Ainsi, sa fiabilité est très satisfaisante.

Ensuite, nous avons testé notre modèle par les équations structurelles. Nous avons effectué les étapes préalables nécessaires et nous avons choisi la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance. Le modèle a obtenu de bons indices indiquant une bonne qualité d'ajustement : RMSEA (.053), CFI (.934) et TLI (.929).

L'étude quantitative confirmatoire nous a permis de répondre à l'ensemble de nos hypothèses et d'identifier les antécédents de l'engagement envers la communauté. Les résultats ont montré que l'interaction, la confiance envers la communauté, la crédibilité des leaders d'opinion, les bénéfices perçus et l'engagement envers le leader d'opinion ont une influence positive et significative sur l'engagement envers la communauté avec pour conséquence l'intention de continuer à participer à la communauté.

En particulier, l'engagement envers le leader d'opinion présente une influence significative sur les trois dimensions de l'engagement envers la communauté. Les résultats montrent, en outre, que ni le type de communauté ni l'orientation ne modèrent les relations de notre modèle.

Tous ces travaux apportent de nombreux éléments nouveaux sur le plan théorique par l'émergence d'un nouveau type de l'engagement, ainsi que sur le plan méthodologique et managérial que nous détaillerons dans la conclusion générale.

PARTIE 1: LA FORMATION DE L'ENGAGEMENT DANS LES
COMMUNAUTES VIRTUELLES

CHAPITRE 1: LA COMMUNAUTE VIRTUELLE ET LE LEADER D'OPINION

CHAPITRE 2: ENGAGEMENT EN LIGNE

PARTIE 2: L'ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES: MODALITES
ET RESULTATS DE LA PHASE EMPIRIQUE

CHAPITRE 3: L'ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Section 1: Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques

Section 2 : Présentation de deux études netnographiques

CHAPITRE 4: ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS

CHAPITRE 5: UNE PROPOSITION DU MODELE DE RECHERCHE

Section 1: Modèle et hypothèses de recherche

Section 2: Construction et sélection des instruments de mesure

CHAPITRE 6: LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Section 1 : Le pré-test du questionnaire

Section 2 : La validation de la qualité des instruments de mesure

Section 3: La méthodologie de la modélisation des équations structurelles

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette conclusion générale répond tout d'abord aux questions de recherche. Elle présente ensuite les contributions de ce travail doctoral sur le plan théorique, méthodologique et managérial. Elle expose enfin les limites et propose de nouvelles perspectives de recherche.

1. Réponses aux questions de recherche

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre le processus de formation de l'engagement en ligne. A cette fin, cinq questions de recherche ont été formulées, mettant notamment l'accent sur le rôle des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles.

QR1 : Quels sont les types d'engagement au sein des communautés virtuelles ?

Les résultats de notre étude netnographique ont permis de répondre à cette première question de recherche. Dans cette étude nous avons analysé différents types de communautés virtuelles, telles que : la communauté de fantaisie Word of Warcraft, la communauté de transaction d'eBay, la communauté d'intérêt financier Investing et la communauté virtuelle de marque Apple.

Les résultats font émerger qu'il existe trois types d'engagement dans les communautés virtuelles, à savoir l'engagement envers la marque, l'engagement envers la communauté et l'engagement envers le leader d'opinion.

- L'engagement envers la marque se réfère à la volonté de poursuite de la relation avec une marque.
- L'engagement envers la communauté peut être défini comme la motivation intrinsèque du consommateur pour interagir et coopérer avec des membres communautaires (Raies et Gavard-Perret, 2011).
- L'engagement envers le leader d'opinion est un nouveau concept que nous avons proposé dans le contexte virtuel. Nous avons constaté que l'engagement s'observe également envers le leader d'opinion. Cet engagement est similaire à celui de la marque et celui de la communauté. En effet, nous considérons ce concept comme une disposition attitudinale et

comportementale d'un membre en faveur d'une relation à long terme avec le leader d'opinion.

QR2 : Quels sont les déterminants de l'engagement en ligne ?

A partir de la revue de la littérature et des trois études empiriques, nous avons identifié les déterminants de l'engagement dans les communautés virtuelles. La littérature s'accorde sur les deux variables clés du marketing relationnel qui constituent l'engagement, à savoir : la confiance et les bénéfices sociaux (Morgan et Hunt, 1994). Notre recherche confirme que ces variables sont également des antécédentes de l'engagement dans un contexte virtuel.

Les résultats empiriques de cette recherche ont mis en évidence l'importance de l'interaction pour les membres. Au fur et à mesure du renforcement des interactions, le membre perçoit des bénéfices sociaux ou hédoniques qui renforcent ses liens avec la communauté.

Dans le contexte de la communauté virtuelle, Jin et al. (2010) montrent les effets positifs des bénéfices sociaux sur l'engagement affectif et les effets des bénéfices fonctionnels sur l'engagement calculé. Cette recherche doctorale confirme empiriquement les résultats de ces chercheurs. Elle approfondit leurs travaux en examinant la dimension d'engagement normatif et en montrant les effets positifs et significatifs des bénéfices sociaux sur cette dimension.

Par ailleurs, cette recherche a mis en évidence un nouveau déterminant de l'engagement envers la communauté, à savoir l'engagement envers le leader d'opinion. Ce dernier agit positivement sur trois dimensions de l'engagement envers la communauté.

Nous concluons donc que les stratégies d'engagement en ligne peuvent être efficaces sous certaines conditions : créer l'engagement dans les communautés virtuelles, c'est avant tout établir une ambiance de confiance au sein de la communauté, augmenter l'interaction et la crédibilité des leaders d'opinion. Ces efforts peuvent, ensuite favoriser la perception des bénéfices hédoniques, sociaux et fonctionnels. Les bénéfices fonctionnels et la crédibilité permettent la formation de l'engagement envers le leader d'opinion. Enfin, les bénéfices perçus et l'engagement envers le leader d'opinion contribuent à la construction de l'engagement envers la communauté.

QR3 : Quels sont les rôles joués par les leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles ?

Notre étude netnographique reposant sur une observation non-participante a fourni des éléments de réponses concernant l'utilité des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. Les leaders d'opinion endossent divers rôles à l'intérieur de la communauté qui peuvent être classifiés en huit catégories : expert, assistant, avocat, analyste, protecteur, professeur, médiateur et juge. Ces rôles représentent deux fonctions principales du leader d'opinion : informationnelle et sociale.

Les rôles liés à la fonction informationnelle du leader d'opinion se basent sur le partage d'information à la communauté virtuelle car ces personnes ont tendance à transmettre leurs connaissances aux autres membres de la communauté. De plus, ils s'intéressent aux problèmes des autres membres pour les aider.

Les rôles qui représentent l'aspect social du leader d'opinion sont liés aux efforts de ces personnes pour la continuité des bonnes relations au sein de la communauté. En effet, ce sont des individus qui ont tendance à défendre les intérêts de la communauté. Ainsi, ils sont considérés comme impartiaux. Cette fonction évoquée est conforme à l'étude de Fejlaouie (2010) sur la conceptualisation du e-leader d'opinion. Il démontre que ce dernier a une intelligence sociale et l'attachement à la communauté.

QR4 : Quelles sont les raisons pour lesquelles les marques font appel aux leaders d'opinion dans les communautés virtuelles ?

Afin de répondre à cette question de recherche, nous avons mené des entretiens avec des experts. Ces entretiens ont permis de comprendre le rôle des leaders d'opinions pour l'efficacité des stratégies digitales des marques. En effet, les experts mentionnent qu'ils font appel aux leaders d'opinion afin d'augmenter la visibilité, d'améliorer l'image de la marque, d'augmenter la conversation dans la communauté, d'informer les clients et de faire connaître les nouveaux produits.

QR5 : Quels sont les effets du leader d'opinion dans la formation de l'engagement communautaire ?

La phase exploratoire, composée de deux études qualitatives, permet de répondre à cette dernière question de recherche. Lors de l'étude netnographique, nous avons observé que les leaders d'opinion étaient des leviers de construction de l'engagement entre la marque et la communauté. En effet, les membres peuvent se considérer comme dépendants de ces personnes. Cet attachement contribue à l'engagement envers la marque et l'engagement envers la communauté.

Par ailleurs, notre étude quantitative a vérifié les effets positifs et significatifs de l'engagement envers le leader d'opinion sur trois dimensions de l'engagement communautaire.

2. Contribution de la recherche

Ce travail de recherche présente ainsi un certain nombre de contributions théoriques, méthodologiques et managériales.

2.1. Contributions théoriques

- L'engagement en ligne, une notion différente de l'engagement traditionnel

Malgré l'importance du concept d'engagement, peu de données et travaux empiriques (Raies et Gavart-Perret, 2011 ; Mollen et Wilson, 2010 ; Gupta et Kim, 2007) sur les communautés virtuelles et l'engagement en leur sein existent dans la littérature en marketing. Notre travail a apporté des données complémentaires afin de combler cette lacune.

Dans la partie de la revue de la littérature, nous nous sommes intéressés à la présentation de l'engagement et de l'engagement en ligne afin de voir si les relations en ligne présentaient des caractéristiques particulières par rapport à l'engagement traditionnel.

Nous avons constaté que les phénomènes de participation, d'interaction et de collaboration du consommateur dans ces plateformes sont des facteurs principaux qui distinguent l'engagement en ligne de l'engagement traditionnel.

Ainsi, dans la partie empirique nous avons démontré que l'engagement a trois composantes, telles que l'engagement envers la marque, l'engagement envers la communauté et l'engagement envers le leader d'opinion, dans le cadre virtuel.

- L'engagement envers le leader d'opinion : un nouveau déterminant de l'engagement envers la communauté

L'une des principales contributions théoriques de cette recherche est l'identification des types d'engagement en ligne. L'étude de notre revue de la littérature a montré qu'il existait deux types d'engagement dans le contexte en ligne. Or, lors de l'analyse des données netnographique, nous nous sommes aperçus qu'il existait de nombreuses similitudes entre les trois catégories d'engagement dans les communautés virtuelles : l'engagement envers la marque, l'engagement envers la communauté et l'engagement envers le leader d'opinion. A notre connaissance, l'engagement envers le leader d'opinion n'avait pas jusqu'à présent constitué l'objet d'une étude dans la littérature marketing.

Un second apport de cette revue concerne notre proposition de définition de l'engagement envers le leader d'opinion dans le cadre d'une communauté virtuelle. En effet, nous avons suggéré « un sentiment de lien caractérisé par la confiance et le respect vis-à-vis du leader d'opinion. Cet engagement est à la fois comportemental (défense du leader d'opinion) et attitudinal (attachement au leader d'opinion) ».

- L'engagement communautaire comme notion tridimensionnelle dans le cadre virtuel

Notre revue de la littérature nous a permis de relever les trois dimensions de l'engagement dans le comportement organisationnel (Allen et Meyer, 1991) : l'engagement affectif, l'engagement normatif et l'engagement calculé.

Grâce à l'étude des différentes modélisations existantes sur les recherches de l'engagement en ligne, nous avons remarqué qu'en général, les recherches en marketing ne prennent pas en considération l'engagement normatif. Pour cette raison, nous avons décidé d'intégrer cette dimension peu explorée à notre modèle présentant le processus d'engagement en ligne. Notre étude quantitative a confirmé la conceptualisation théorique tridimensionnelle de l'engagement dans le contexte virtuel. Ainsi, nous avons montré que ces trois dimensions sont bien distinctes l'une de l'autre.

- L'effet de l'engagement en ligne sur l'intention de continuer

Notre étude quantitative montre que les trois dimensions de l'engagement communautaire influencent de manière significative l'intention de continuer à participer aux communautés virtuelles. Cependant, parmi ces trois dimensions, l'engagement normatif influence négativement l'intention des membres de continuer leur démarche. Autrement dit, plus l'engagement affectif et calculé se renforce, plus l'intention de continuer augmente. En revanche, l'engagement normatif a des effets négatifs sur la motivation de continuer.

Une explication probable de ce résultat inattendu est que les membres engagés normativement interagissent en raison d'un sentiment d'obligation. Pourtant, le monde virtuel offre de nombreuses possibilités aux membres. Ainsi, si une personne s'ennuie à cause de ce sentiment d'obligation, elle peut à tout moment quitter la communauté et trouver une autre alternative.

Par ailleurs, nos résultats statistiques montrent que l'engagement envers le leader d'opinion n'a pas d'effet direct sur l'intention de continuer à participer à la communauté.

2.2. Contributions méthodologiques

- Combinaison des méthodes qualitatives et quantitatives

L'une des premières contributions méthodologiques de ce travail est l'utilisation des méthodes mixtes, qualitatives et quantitatives. Denzin (1978) recommande la triangulation par l'adaptation de différentes méthodes en examinant le même phénomène afin de valider le processus de recherche.

Nous avons d'abord mis en place des analyses qualitatives de nature exploratoire. Pour commencer, nous avons adopté la méthode de la netnographie dans quatre communautés virtuelles. Peu de recherches en sciences de la gestion utilisent cette méthode. De ce fait, elle pourrait constituer un aspect novateur de cette recherche. Lors de cette étape, nous avons observé pendant longtemps les relations entre les membres et la communauté. Cette première étude exploratoire nous a permis d'identifier les types de l'engagement en ligne.

Par la suite, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec l'ambition d'examiner le concept d'engagement du point de vue des marques. Ces entretiens ont permis de préciser des

thèmes déjà évoqués précédemment. Ainsi, cette étude qualitative nous a permis de mieux comprendre la formation de l'engagement en ligne et les rôles joués par les leaders d'opinion.

Après avoir examiné notre terrain de recherche en profondeur, nous avons mené une étude quantitative. Au cours de cette phase, nous avons présenté à 104 personnes un premier questionnaire qui servit de pré-test et à purifier les outils de mesures. Ensuite, nous avons effectué une deuxième collecte de données pour les analyses exploratoires (181 réponses). Enfin, nous avons administré le questionnaire final afin de vérifier la validité et la fiabilité de nos échelles (400 réponses).

Par ailleurs, nous avons testé nos hypothèses et avons validé le modèle de recherche par les méthodes d'équations structurelles avec les mêmes données finales (N=400). Les indicateurs montrant la qualité de notre modèle de recherche sont bons. Cela nous a permis d'apprécier l'ajustement du modèle. Ainsi, les résultats obtenus dans la phase quantitative ont permis d'identifier le processus de formation de l'engagement en ligne et de répondre à notre problématique.

Pour conclure, grâce à l'utilisation de différents types de méthodes, nous avons obtenu une vision plus large concernant le sujet. Ainsi, nous avons pu enrichir et valider notre modèle de recherche.

- L'échelle de mesure de l'engagement envers le leader d'opinion

Étant donné l'absence, à notre connaissance, d'une échelle de mesure de l'engagement envers le leader d'opinion dans la littérature, nous en avons développé en suivant le paradigme de Churchill (1979).

Pour générer les items de cette échelle nous nous sommes appuyés sur les données de notre étude qualitative. Cette échelle est constituée de 5 items. Les résultats des analyses statistiques ont montré de bons indices d'ajustement de l'échelle de mesure proposée. Cela nous a permis de vérifier sa fiabilité et sa validité. Cet outil peut servir à d'autres recherches académiques et permettre d'approfondir des problématiques dans ce domaine.

- Validation des autres échelles de mesure

Vu que la majorité de ces échelles avait pour source la littérature anglophone, il nous a paru nécessaire, d'abord, de les traduire en langue française. Ensuite, nous avons effectué des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires avec les autres échelles de mesure pour vérifier leurs fiabilités et validités. Nous espérons que ces échelles pourront ainsi être réutilisées par d'autres chercheurs en marketing.

2.3. Contributions managériales

Les nouvelles technologies de la communication se développent très rapidement. Deux enjeux clés apparaissent pour les marques. Premièrement, la digitalisation de la communication de la marque semble être un enjeu majeur pour la continuité des relations avec les consommateurs et, deuxièmement, il est nécessaire de bien analyser et comprendre les nouvelles caractéristiques des internautes.

Dans cette perspective, nous en sommes arrivés à la constatation suivante : les marketers sont fortement intéressés par les comportements des internautes et par les communautés virtuelles. Cependant, la compréhension de ces derniers demeure très faible par rapport à leurs importances.

De plus, tous les managers que nous avons rencontrés ont souligné qu'ils planifiaient de renforcer l'engagement en ligne sans pour autant savoir la méthode à suivre dans la pratique pour créer cet engagement.

A partir de ces constats, notre travail doctoral présente un certain nombre de contributions managériales.

- L'importance de travailler sur les trois dimensions d'engagement

En premier lieu, cette recherche apporte des éléments sur la manière dont les marketers peuvent créer l'engagement dans les communautés virtuelles. En effet, notre modèle de l'engagement en ligne fournit la base nécessaire pour développer des stratégies de l'engagement sur Internet. Dans ce sens, ce travail doctoral a mis au jour l'intérêt de travailler sur les trois dimensions d'engagement pour favoriser la participation durable des membres.

- Les bénéfices perçus comme des leviers de la formation de l'engagement en ligne

En deuxième lieu, notre modèle a mis l'accent sur la perception des bénéfices par les membres pour les attirer et les engager au sein des communautés virtuelles. Dans ce sens, l'acquisition d'information (bénéfices fonctionnels), le divertissement (bénéfices hédoniques) et les relations sociales (bénéfices sociaux) apparaissent comme des éléments fondamentaux pour l'engagement des internautes. De plus, il est important d'indiquer que la perception des bénéfices fonctionnels a une influence plus forte sur l'engagement communautaire. Ce résultat montre l'utilité des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. En effet, les leaders d'opinion sont considérés par leurs entourages comme des sources d'information crédibles et ils ont une fonction informationnelle au sein de la communauté.

- La collaboration avec les leaders d'opinion

En troisième lieu, cette recherche a montré que l'engagement envers le leader d'opinion est un volet important d'engagement en ligne. Alors, nous pouvons encourager les managers à élaborer des stratégies marketing pour faire appel à ces personnes plus efficacement.

- La collaboration avec les membres

Cette thèse a montré ainsi la nécessité de créer des relations proches et intimes avec les clients sur des plateformes en ligne. Plus globalement, les marques doivent s'adapter à la transformation numérique par leurs langages, leurs intermédiaires, ainsi que par leurs stratégies de la fidélisation des clients. A cet effet, notre recherche doctorale souligne l'importance de la prise en considération des pratiques collaboratrices dans un contexte virtuel. Les marques sont obligées de renforcer leurs stratégies relationnelles par des pratiques collaboratrices afin de créer l'engagement en ligne.

- L'importance de la liberté individuelle du membre

Selon les résultats de l'étude quantitative, l'engagement normatif influence négativement l'intention de continuer à la participation à une communauté virtuelle. Cela nous montre que, les membres veulent se sentir libre au sein de la communauté virtuelle. Alors, les marques doivent faire attention à la liberté individuelle de l'individu pour ne pas perdre des membres.

- Les communautés virtuelles comme source d'information

Enfin, nous accentuons les opportunités que les communautés virtuelles offrent aux marques. En effet, elles permettent aux marques de mieux comprendre les attentes et les besoins des consommateurs. Il serait donc utile d'écouter et d'analyser profondément ces plateformes en ligne afin de mieux connaître les clients.

3. Limites et voies futures de la recherche

Après avoir présenté les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de cette recherche, il est temps, à présent, de se concentrer sur ses limites.

3.1. Les limites méthodologiques

- La longueur du questionnaire

Etant donné la complexité du modèle, le questionnaire était long (plus de 50 items). Pour faciliter la tâche des participants, nous avons présenté les questions avec différentes couleurs afin d'assurer une visualisation plus claire. De plus, nous avons ajouté de brèves explications quand nécessaire.

- Liées à l'échantillon

Vu qu'il existe une prédominance masculine sur les forums examinés, les hommes ont été surreprésentés dans chaque échantillon. Il est bien évident que cela risque d'influencer la généralisation des résultats. Il serait donc utile de reproduire cette étude sur un échantillon plus équilibré et d'observer les différences qui existent au niveau des comportements des membres.

De plus, notre recherche s'est limitée aux communautés virtuelles francophones. D'autres communautés virtuelles de localisations géographiques différents devront être étudiées.

3.2. Les limites relatives à la validation empirique

- Les limites relatives à la validité interne

Dans la partie de la littérature, nous avons parlé de différents niveaux de participation à une communauté virtuelle. Le modèle de recherche aurait donc pu prendre en considération

d'autres variables telles que la participation et la collaboration. Il serait intéressant de mesurer leurs effets sur l'engagement des membres.

Par ailleurs, nous avons choisi de tester notre modèle sur différents types de communautés virtuelles. Ce choix nous a permis de ne pas se limiter aux communautés virtuelles de marques et la possibilité de la généralisation des résultats obtenus à d'autres types de communautés. Cependant ce choix a apporté un certain nombre de questionnements en termes de choix des variables testées. De façon plus précise, la variable « engagement envers la marque » n'a pas pu être testé dans notre modèle. Il serait donc nécessaire de voir les effets de cette variable dans les communautés virtuelles de marques.

En outre, la thèse tient à l'identification des rôles des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. Cependant dans notre modèle ces rôles sont implicites. En effet, nous n'avons pas interrogé explicitement les membres concernant leurs perceptions de l'utilité du leader d'opinion.

Dernièrement, nous avons interrogé les experts des marques concernant l'utilité des leaders d'opinion en ligne. Pourtant, notre modèle de recherche ne contient pas les actions des marques.

- Les limites relatives à la validité externe

Une autre limite méthodologique concerne le terrain étudié. Nous avons réalisé cette étude doctorale principalement sur quatre types de communautés virtuelles. Pourtant, rappelons qu'« aucune des classifications de la communauté virtuelle ne couvre tous les aspects ou ne correspond à toutes les circonstances » (Lee et al., 2003, p. 52). Néanmoins, nous avons testé l'effet modérateur du type de communauté sur notre modèle et nous avons trouvé que les résultats ne diffèrent pas selon le type de communauté. Toutefois, nous pensons qu'il serait nécessaire de faire une vérification par d'autres recherches ultérieures.

4. Voies futures de recherche

Nous pouvons formuler certaines voies de recherche à partir des constatations faites concernant les limites.

- Notre étude s'est limitée aux communautés virtuelles francophones. Il serait pertinent de conduire cette étude dans d'autres pays pour comparer l'impact des différentes cultures sur les résultats.
- L'une des principales difficultés rencontrées au cours de notre recherche était la classification des communautés virtuelles. Dans cette perspective, il serait utile de développer une classification des communautés virtuelles plus inclusive.
- Des recherches sur les communautés virtuelles et plus spécifiquement sur l'engagement en ligne méritent plus de considération de la part des chercheurs afin de développer de nouvelles perspectives et d'autres approches en sciences de la gestion.
- Chaque échelle existante n'est pas adéquate à être adaptée au domaine numérique. Il serait nécessaire de développer de nouveaux instruments de mesures spécifiques pour les recherches concernant Internet.
- Il serait intéressant d'étudier l'effet d'autres antécédents de l'engagement, à savoir la collaboration et le niveau de la participation dans le cadre de la communauté virtuelle.
- Il conviendrait de tester notre modèle avec la variable « engagement envers la marque » uniquement dans les communautés virtuelles de marques. Cela permettra de comprendre comment se forme l'engagement en ligne dans le cadre des marques.
- Une population masculine a très majoritairement répondu au questionnaire. Il serait pertinent de tester le modèle avec un échantillon plus équilibré.
- Parallèlement, il est souhaitable d'étudier l'effet modérateur d'autres variables telles que le genre pour approfondir notre étude et enrichir le modèle de recherche. Nous n'avons pas pris en compte cette variable modératrice parce que le nombre de femmes ayant répondu à nos questionnaires était très faible.
- Notre modèle de recherche ne contient pas les actions des marques. Il serait utile de développer un modèle plus inclusif.

BIBLIOGRAPHIE

Abid, T. (2013). *L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs: Le rôle médiateur de l'identification à la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Aix-Marseille.

Abidi-Barthe, A., & Kaabachi, S. (1970). La co-crédation d'expériences de consommation par le Web2. 0. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-18.

Akrout, W., & Akrout, H. (2011). La confiance en B to B: vers une approche dynamique et intégrative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(1), 59-80.

Albouy, J., & Bertrandias, L. (2011). De l'émotion-choc à la trace affective: déterminants du succès des campagnes humanitaires" choc. *27ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 12084.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M., & Singh, S. S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing science*, 29(4), 756-769.

Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, 245-290.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1993). Organizational commitment: evidence of career stage effects?. *Journal of business research*, 26(1), 49-61.

Alloing, C., & Haikel-Elsabeh, M. (2012). Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques. In *10ème Séminaire M@rsouin*.

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

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.

Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.

Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial marketing management*, 34(3), 285-297.

Apostolidis, T. (2005). Représentations sociales et triangulation: enjeux théorico-méthodologiques. In *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp. 13-35). Erès.

Ardelet, C., & Brial, B. (2011). Influence des recommandations d'internautes: le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(3), 45-69.

Armstrong A., Hagel J., (1996). The real value of online community, *Harvard Business Review*, 74, n° 3, mai/juin, pp. 134-141.

Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.

Aurier, P., Benavent, C., & N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. In *Actes du 17ème congrès de l'association internationale de marketing*.

Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing science*, 23(4), 272-277.

Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388-396.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

Bahri-Ammari, N., & Zitouni, M. (2016). Les communautés virtuelles de marque: le rôle de l'engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche à oreille. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, 7, 242-260.

Bandeira-De-Mello, R., & Garreau, L. (2011). L'utilisation d'Atlas. ti pour améliorer les recherches dans le cadre de la Méthode de la Théorisation Enracinée (MTE): panacée ou mirage?. *Recherches qualitatives*, 30(2), 175-202.

Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.

Bardin, L. (2001). L'analyse de contenu (éd. 10). *Paris: Presses Universitaires de France*.

Barrière, I., Emile, H., & Gella, F. (2011). *Les TIC, des outils pour la classe*. PUG.

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

Beaudouin, V. (2000). Statistique textuelle: une approche empirique du sens à base d'analyse distributionnelle. *Revue Texto*. Disponible sur : <http://www.revue-texto.net/Inedits/Beaudouin_Statistique.html>. Consultée le 07.07.2017.

Baudrillard, J. (1998). *Société de consommation: Ses mythes, ses structures* (Vol. 53). Sage.

Baudrillard, Jean. (1981). *Simulacres et simulation*, coll. « Débats », Paris : Kawade Shobo Shinsha.

Béji-Bécheur, A., & Gollety, M. (2007). Lead user et leader d'opinion: deux cibles majeures au service de l'innovation. *Décisions marketing*, 21-34.

Benghozi, P. J. (2006). Les communautés virtuelles: structuration sociale ou outil de gestion?. *Entreprises et histoire*, (2), 67-81.

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

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. American Marketing Association.

Berry, L. L. (1996). Retailers with a future. *Marketing Management*, 5(1), 38.

Bertrandias, L., & Carricano, M. (2006). LE PRIX DERRIÈRE L'ÉCRAN: étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers. *Décisions marketing*, 53-66.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.

Bidault, F., & Jarillo, J. C. (1995). La confiance dans les transactions économiques. *Confiance, entreprise et société*, 109-123.

Blau P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley & Sons.

Bournois, F., Point, S., & Voynnet-Fourboul, C. (2002). L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur. *Revue française de gestion*, 71-84.

Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2003). Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 9-17.

Brennan, V. (2010). Navigating social media in the business world. *Licensing Journal*, 30(1), 8-12.

Brint, S. (2001). Gemeinschaft revisited: A critique and reconstruction of the community concept. *Sociological theory*, 19(1), 1-23.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Brodin, O. (2000). Les communautés virtuelles: un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions marketing*, 47-56.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.

Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S., & Kraut, R. (2002). Community effort in online groups: Who does the work and why. *Leadership at a distance: Research in technologically supported work*, 1, 171-194.

Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (2nd ed.)*. New York: Routledge.

Canniford, R. (2011). A typology of consumption communities. In *Research in consumer behavior* (pp. 57-75). Emerald Group Publishing Limited.

Capiez, A. (2001). Nouvelles technologies et performance le cas de la banque a distance. *22ème Congres de l'Afc*, May 2001, France.

Carricano M. et Poujol F. (2008). *Analyse de données avec SPSS*, Collection Synthex, Pearson Education France.

Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2008). Theorizing mobility in community networks. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(12), 944-962.

Casalo L., Flavian C. & Guinalliu M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy, *Journal of Marketing Communications*, 14, 1, 19-36.

Casaló, L., Flavián, C., Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, 31 (6), pp. 775-792.

Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalíu, M. (2010a), Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities, *International Journal of Information Management*, 30 (4), pp. 357-367

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010b). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167.

Castells, M. (1998). *La société en réseau*, Tome 1, Paris, Fayard, L'ère de l'information.

Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society¹. *The British journal of sociology*, 51(1), 5-24.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *Icwsn*, 10(10-17), 30.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

Chaudhuri, A. & Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

Chen, I. Y. L (2007). The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities — A longitudinal study. *Journal of Information Science*, 33(4), 451–467.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.

Chevalier J.A. & Mayzlin D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43, 3, 345-354.

Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of marketing research*, 184-188.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.

Chouk, I. & Perrien, J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Français du Marketing* - Décembre 2005 - N° 205 - 5/5.

Chouk, I., & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. *Actes du Congrès International de l'AFM, Tunis, pp581-593*.

Churchill G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing*, 16, 1, 64-73.

Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, 20(4), 253-270.

Constantinides E. & Fountain S.J. (2008). Web 2.0 : conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct Data and Digital Marketing*, 9, 3, 231-244.

Cova B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base. L'exemple de Nutella my Community, *Décisions Marketing*, 42, 53-6.

Cova B. (1995). *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Editions L'Harmattan.

Cova B. & Carrère V. (2002). Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, 1

Cova. B. & Cova. V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 36. _ 5/6. pp. 595-620.

Cova B. & Cova V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernamentalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.

Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). Tribes, Inc.: The new world of tribalism. *Consumer tribes*, 3-26.

Cuningham S.M. (1961). Customer loyalty to store and brand, *Harvard Business Review*, 39, 127-137.

De Valck K, Van Bruggen G, Wierenga B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*; 47:185–203.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Delorme, P. & Djellalil, J. (2015). *La transformation digitale, Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise*, Dunod.

Dépelteau F, (2003). *La démarche d'une recherche en sciences humaines De la question de départ à la communication des résultats*, 2ème édition, Les Presses de l'Université Laval.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263.

Doney P.M. & Cannon J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.

Dwyer F.R, Schurr P. & Oh S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Evans, D., & McKee, J. (2010). Social media marketing. The next generation of business engagement. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2003). *Market : Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing* (No. hal-00490724).

Fédération Française de Jeux de Rôle. (2013). Définitions du Jeu de Rôle, consulté le 15 juin 2014, à l'adresse disponible sur <http://www.ffjdr.org/ce-devez-savoir-jeu-role/definitions-du-jeu-role/>

Fejlaoui Y. (2010). Le leadership d'opinion derrière l'écran : vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation, *International Marketing Trends Conference*, Venice, 21st-23rd January 2010

Fejlaoui Y. & Vernet E., (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM, Londres*.

Flick U. (1992). Triangulation Revisited – Strategy of or Alternative to Validation of Qualitative Data, *Journal for the Theory of Social Behavior*, 22, pp. 175-197.

Flick, U. (1998). *An introduction to qualitative research*, Londres, Sage Publications.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227-249.

Florès, L. (2008). Web 2.0 et Etudes de marché : vers une nouvelle génération d'études de marché?, *Revue française du marketing*, no: 220, 5/5, p.7-16.

Fornell C.D. & Larcker F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 39-50.

Fournier S. (1994), A consumer Brand Relationship framework for strategic brand management, Thèse de doctorat, University of Florida.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Fournier S. & Yao J. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer brand relationships, *International Journal of Marketing*, Vol.14, n°5, p 451-472.

Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting brand communities right, *Harvard Business Review*, Vol. 87 No. 4.

Friese, S. (2011). Using ATLAS.ti for analyzing the financial crisis data. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(1), Art. 39.

Frisou J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.15, n°1, p. 63-20.

Frisou, J. (2010). Fidélité et vérité: une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux. *Management et Avenir* 1(31), 287-303.

Fuchs, C. Prandelli, E., Schreier M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, January 2010, Vol. 74, No. 1, pp. 65-79.

Fullerton G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty, *Journal of Service Research*, 5, 4, 333-344.

Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22, 2, 97-110.

Fullerton, G. & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive and non- linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124–136.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long Term Orientation in Buyer - Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Gerbing D.W. & Anderson J.C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 186-192.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.

Godes, D., & D. Mayzlin. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23, 545-60.

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R. & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2):1-13.

Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58 (2): 126–40.

Grönroos C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 20, 1, 3–11.

Gruen T.W, Summers J.O, & Acito F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64, 34-49.

Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational, *The international Journal of Service Industry Management*, 5, 5, 5-20.

Gupta S. & Kim H. (2007). Developing the commitment to virtual community: the balanced effects of cognition and affect, *Information Resources Management Journal*, 20, 1, 28-43.

Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque

intégrant la confiance. *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, 301-326.

Gurviez P. & Korchia M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.

Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2009). Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels: l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 57-80.

Hamilton, K. & Hewer, P. (2010). Tribal mattering spaces: social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 (3/4), 271-289.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

Heilbrunn, B. (2001), *Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Herr P.M., Kardes F.R. & Kim J. (1991). Effects of word- of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454-462.

Hinkin, T. R., & Schriesheim, C. A. (1989). Development and application of new scales to measure the French and Raven (1959) bases of social power. *Journal of applied psychology*, 74(4), 561.

Hoffman D., & T. Novak (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

Holland J. & Baker S. M. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, vol.15, n°4, 34-45.

Hollebeek LD. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*;27(7/8):785–807.

Homans, G. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace.

Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53- 60.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.

Hsu, C.-P., Chiang, Y.-F., & Huang, H.-C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), 72–88.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

Huberman M. & Miles M.B. (1991). *Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles: De Boeck Université.

Hur, W.M., & Ahn, K.H., & Kim.M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194 -1213.

Iacobucci D. (2001). Orthogonal or oblique rotation? *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1 et 2, 78-79.

Information Technology Services (2004), AMOS FAQ #3: Multiple group analysis, The University of Texas at Austin, <http://www.utexas.edu/its-archive/rc/answers/amos/amos3.html> (Consulté le 15/03/2018).

Insider Monkey, Consulté le 01.03.17, disponible à l'adresse:
<https://www.insidermonkey.com/blog/12-highest-grossing-video-games-of-all-time-518819/?singlepage=1>

Jacoby J. & Kyner D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, n°1, p. 1-9.

Jallat, F., Le Nagard, E., Steyer, A. (1997). Vers un marketing relationnel et tribal : la transformation des opérateurs de communications, *Decisions Marketing*, n°11, pp. 21-29.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12 No. 3, 57-80.

Jin, B., Park, J.Y., Kim, H.S. (2010). What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29 (6), 587-599.

Johnson-George, C., & Swap, W. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43: 1306-1317.

Johnson M.D., Herrmann A. & Huber F. (2006). The evolution of loyalty intentions, *Journal of Marketing*, 70, 2, 122-32.

Jolibert A. & Jourdan P. (2006), *Marketing Recherche: Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Julienne, E. (2013), Le lien entre le consommateur et ses actes, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1) 27-45.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work, *Academy of Management Journal*, 33 (4), 692-724.

Kaiser, C. & Bodendorf, F. (2012). Mining consumer dialog in online forums, *Internet Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 275-297.

Kaiser H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis, *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.

Kakai, H. (2008). Contribution à la recherche qualitative, cadre méthodologie de rédaction de mémoire, Université de Franche-Comté.

Kang I., Lee K.C., Lee S. & Choi J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map, *Computers in Human Behavior*, 23, 1, 111-26.

Katz, E., & Paul, F. (1955). Lazarsfeld. 1955. personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications. *Glencoe, Illinois: The Free Press. KatzPersonal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication.*

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy.* Simon and Schuster.

Kelly, H. H., & Thibaut, J. W. (1959). *The social psychology of groups.* New York: Wiley.

Kiesler, C.A. (1971) *The Psychology of Commitment: Experiments linking behavior to belief.* New York/ London: Academic Press.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York, NY: Guilford.

Knox, S. (1999). Le bon client est un client fidèle, *l'Expension Management Review*, No :29, Juin, 29-36.

Kotler P. & Dubois B. (2003). *Marketing management*, Pearson Education, 11ème édition.

Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital.* De Boeck Supérieur.

Kozinets R. V. (2009). *Netnography: doing ethnographic research online*, London: Sage Publications.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.

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.

Kozinets, R.V. (1999), The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 252-65.

Kozinets, R.V. (1997). "I want to believe": a netnography of the X-philes' subculture of consumption. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 470–475.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.

Kurikko, H. & Tuominen, P. (2012). Collective value creation and empowerment in an online brand community: A netnographic study on LEGO builders. *Technology Innovation Management Review*, 2, 12–17.

Kuo, Y.F. & Feng L.H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities, *International Journal of Information Management*, 33, 948– 962.

Lacoeuilhe J. (2000). L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

Lafrance, J. P. (2012). La parole est aux joueurs intensifs de World of Warcraft. Entre fascination et dépendance, entre plaisir et déséquilibre, *Hermès, La Revue* (1/n° 62), 63-70.

Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.

Gardner, D. (1979). Components of involvement, in attitude research plays for high stakes. *Journal of marketing research*, 27(7), 53-73.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. et Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Free Press.

Leclerc, T., Poncini, I., Hammedi, W. (2016). Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 31(3) 29–66.

Lee, F. S., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47.

Leroy J. (2008). Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création: les leçons du cas Fon.com, *Décisions Marketing*, 52, 41- 50.

Lewis, B. (2004), *Field Methods*, Sage Publications, Vol. 16, No. 4, November, 439–469.

Lewis, J., & Weigert, A. (1985). *Trust as a social reality*. *Social Forces*, 63: 967-985.

Levine, R. et al. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Perseus Books

Lin H. F., (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study, *Internet Research*, 17, n   2, pp. 119-138.

Lopez F. (2012). *Présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation: Rôles et impact sur la relation à la marque*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Panthéon Assas, Paris.

Lu, L., & Yuan, Y. C. (2011). Shall I Google it or ask the competent villain down the hall? The moderating role of information need in information source selection. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(1), 133-145.

Lyons, B. & K. Henderson (2005). Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment, *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319-329.

Lyotard, Jean-François. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Éditions de minuit.

Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Librairie des Méridiens.

Maffesoli, M. (2002). Tribalisme postmoderne de l'identité aux identifications. Actes du Colloque de Carpentras.

Makaoui N. (2010). La fidélité coopérative: point d'aboutissement des relations inter-organisationnelles, *Logistique et Management*, vol 18(2), pp. 20-33.

Manfredo, M. J., & Bright, A. D. (1991). A model for assessing the effects of communication on recreationists, *Journal of Leisure Research*, 23, 1-20.

Mathwick, C., Wiertz, C. & de Ruyter, K. (2008). Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 34(6), 832-849.

Maulana, A., Eckhardt, G. (2007), Just friends, good acquaintances or soul mates? An exploration of website connectedness, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (3) (2007), 227-242.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20: 709-734.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

McAllister D.J. (1995). Affects and cognition based trust as Foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.

McKnight D.-H., Choudhury V. & Kacmar C. (2001-2). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.

McKnight D.H., Kacmar C.J. & Choudhury V. (2004). Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: a two-stage model of initial trust in a web business, *Electronic Markets*, 14, 3, 252-266.

McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43.

Medioni, S. & Bouzaglo S. B. (2018). *Marketing Digitale*, Dunod.

Mercier, J. (2012). *Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques: le rôle modérateur des images de marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence 3.

Mercier J., Moulins J.L. & Roux E. (2011). Relations à la marque et diffusion de communication de bouche à oreille, *27ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Mai, Bruxelles, CD-Rom.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.

Meyer J. P., Allen N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Meyer J.P. & Herscovitch L., (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model, *Human Resource Management Review*, 11 (2001), pp. 299–326

Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2003). *Analyse des Données Qualitatives*, Paris: De Boeck Université.

Ministère de la culture. (2012). Le jeu vidéo, disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Dossiers-thematiques/Le-jeu-video>

Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*; 63:919–25.

Moorman, C.; Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314–328.

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57 (January), 8.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20–38.

Moulins J. L. & E. Roux (2008). Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Communication au Congrès Marketing Trends*, Venise, 17-19 janvier 2008.

Mowday R.T., Steers R.M., Porter L. (1979). The measurement of organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

Mucchielli, A. (sous la direction de) (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives*. Paris: Armand Collin.

Muniz, A. M. Jr. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March, 412-432.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.

N'Goala G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Montpellier II, Montpellier.

Negra, A., Mzoughi, N., & Bouhlef, O. (2008). E-procrastination: a netnographic approach. *Journal of Customer Behaviour*, 7(2), 103-119.

Nevin J.R. (1995). Relationship marketing and distribution channels: exploring fundamental issues, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 327-334.

Nonnecke, B., & Preece, J. (1999). Shedding light on lurkers in online communities. *Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*, Edinburgh, 123128.

Nonnecke, B., & Preece, J. (2000, April). Lurker demographics: Counting the silent. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 73-80). ACM.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3e ed.). McGraw-Hill, New York.

Odin Y. (1998), *Fidélité et inertie: clarification conceptuelle et test empirique*, Université Pierre-Mendès-France, IAE Grenoble.

Odin, Y., Odin, N. & Florence, P.V. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation”, *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp. 75-84.

O’Guinn, T.C. & Muniz Jr., A. M. (2004). Communal Consumption and the Brand, in Mick, D.G. et Ratneshwar, S. (eds.), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives*, Routledge, London.

Ohanian R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52.

Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Mac Graw Hill, New York, 432.

O’Reilly T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software, *Communications and Strategies*, 65, 1st quarter 2007, 17-37.

Ouwersloot, H. & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities - and why?, *European Journal of Marketing*, vol. 42, n° 5/6, p. 571-585.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, R. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 79–103.

Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).

Peterson R.A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281.

Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers, *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), pp. 283–291.

Pisani, F., & Piotet, D. (2008). *Comment le web change le monde: l'alchimie des multitudes*. Paris: Pearson Village Mondial.

Point S. & Fourboul V. C. (2006). Le codage à visé théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 4, p. 61-78.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 243–281.

Porter C. E. (2004), A typology of virtual communities : a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of computer-mediated communication*, 10.

Prahalad, C. K.. & Venkat Ramaswamy. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3):5-14.

Preece, J., Maloney-Krichmar, D. & Abras C. (2003). History and emergence of online communities: In B.Wellman (Ed.), *Encyclopedia of Community: From the village to the virtual world*. Berkshire Publishing Group, Sage.1023–1027.

Proulx, S. (2004). *La révolution Internet en question*, Québec-Amérique, Montréal.

Proulx, S. (2006). Communautés virtuelles: ce qui fait lien. *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*, 13-26.

Proulx S., (2008) Des nomades connectés : vivre ensemble à distance, *Hermès*, n°51, 155-160.

Raïes K. & Gavard-Perret M.L. (2011), Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: le rôle dual de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 26 (3), 23-43.

Rebillard, F., (2007). *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.

Reichheld F.F. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value, *Harvard Business School Press*, Boston.

Reitz R. A. (2012). *Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes*, Thèse de doctorat en sciences du journalisme et communication technique, Université Colorado State, Colorado.

Rheingold, H. (1993). The Virtual Community: Homestanding on the Electronic Frontier, en ligne: <http://www.rheingold.com/vc/book>

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated communication*, 10(1), JCMC10110.

Ridings, C.M., Gefen, D., Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities, *Strategic Information Systems*, 11 (3-4), pp. 271-295.

Ries, A. & Ries, L. (2003). *La pub est morte, vive les RP!*, Paris Village mondial; Pearson Education France.

Rogers, E. M. (2003). *The Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. The Free Press, New York.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherches et application en gestion*, Paris, Economica.

Roy, N & Garon, R. (2013). Étude comparative des logiciels d'aide à l'analyse de données qualitatives : de l'approche automatique à l'approche manuelle, *Recherches Qualitatives*, 32(1), 154-180.

Rusbult C.E. & Buunk B.P. (1993). Commitment processes in close relationships: A interdependence analysis, *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 175-204.

Ruyter de K., Moorman L. & Lemmink J., (2001). Antecedents of Commitment and Trust in Customer–Supplier Relationships in High Technology Markets; *Industrial Marketing Management*; vol 30, 271–286.

Rylander D., Strutton, D., & Pelton, L.E. (1997). Toward a Synthesized Framework of Relational Commitment: Implications for Marketing Channel Theory and Practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(2), 58-71.

Salerno, A. (2001). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, No. 4, 25-46.

Sashi C. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media, *Management Decision*, 20, 2, 1-38.

Savoie-Zajc L., (2000). La recherche qualitative/interprétative en éducation, Dans T. Karsenti, et L. Savoie-Zajc (Éds), *Introduction à la recherche en éducation*, Sherbrooke : Éditions CRP. pp. 171-198.

Sayarh, N. (2013). La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles, *Recherches qualitatives*, 32, 227-251.

Scaraboto, D., Rossi, C. A. V., & Costa, D. (2012). How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(3), 246-267.

Schau, H. J., Muniz, A. M. Jr., et Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73, 30-51.

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

Schultz, D. (2000). Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace, *Journal of Advertising Research*, 40 (3): 41-53.

Seraj-Akşit, M. Z. (2010). *Brand Wars Through brand soldiers: Inter-Brand community conflict*, Thèse de Doctorat en Marketing, Université de Boğaziçi.

Shani D. & Chalasani S. (1992). Exploiting Niches using Relationship Marketing, *Journal of Services Marketing*, 6, 4, 43-52.

Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 2, 153-175.

Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.

Sheth J.N. & Parvatiyar A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

Siriex L. & Dubois P.L. (1999). Vers un modèle qualité – satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 1-22.

Sitz L. (2006), *Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris XII-Val-deMarne, Créteil

Sitz, L. (2008), Les mondes des marques : l'exemple du monde Apple, *Décisions Marketing*, Vol. 52, pp. 19-30.

Sitz, L., & Amine, A. (2004, March). Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: pour une clarification des concepts. In *Actes des troisièmes journées Normandes de la Consommation, colloque «Société et Consommation»*, Rouen (Vol. 11).

SNJV (2015), Baromètre annuel du jeu vidéo en France, consultable à l'adresse disponible sur http://snjv.org/wp-content/uploads/2017/09/SNJV_barometre_2015_16.pdf

Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.

Stewart, D. W. (1981). The application and misapplication of factor analysis in marketing research. *Journal of marketing research*, 51-62.

Sun, Y., Fang, Y., & Lim, K. H. (2012). Understanding sustained participation in transactional virtual communities. *Decision Support Systems*, 53(1), 12-22.

Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. & Moon, J. (2010). An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites, *Journal of Global Marketing*, 23, 1-16.

Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp. 61-76). UK: Academic Press.

Tapscott, D. & Anthony D. W. (2007). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.

Thiétart R.A. (2007). *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, Paris.

Thomson M. D. McInnis & C. Whan Park (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.

Toffler, A. 1979. *The Third Wave*. New York: Bantam Books

Tönnies, Ferdinand. (2001). *Community and civil society*. Cambridge: Cambridge University Press.

Trudel, P., & Gilbert, W. (2000). Compléter la formation des chercheurs avec le logiciel NUD*IST. *Recherches qualitatives*, 20, 87-111.

Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41: 464-4.

Tsang, A. S. L., Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.

Tukey J.W. (1977), *Exploratory data analysis*, Reading Mass: Addison Wesley.

Turner, J. C. (1978). Social comparison, similarity and ingroup favouritism. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp. 233-250). UK: Academic Press.

Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E. L. Lawler (Ed.), *Advances in group processes* (Vol. 2, pp. 77-122). UK: JAI Press Inc.

TRINQUECOSTE, J. F. (1996). Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, 17-23.

Tybout A. M. & G. S. Carpenter (2003). Creating and Managing Brands, in P. Kotler et D. Iacobucci (ed.), *Kellogg on Marketing*, New York: NY: J. Wiley & Sons, 74-103.

Valente, T, Davis, R. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *Annal AAPSS*. 566:55-67.

Van den Bulte, C., & Joshi, Y. V. (2007). New product diffusion with influentials and imitators. *Marketing Science*, 26(3), 400-421.

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*, 13(3), 253-266.

Van Eck, P. S., W. Jager, & P. S. H. Leeflang. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (2): 187–203.

Vernette E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51.

Vernette E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction ?, *6ème Congrès Tendances du Marketing*, Paris.

Vernette E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique, *6ème congrès international sur les tendances du marketing*, Venise, EAP, ESCP.

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P., Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, *28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Brest.

Vernette, E. & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing.

Villarejo-Ramos, Á. F. & Martín-Velicia, F. A. (2007). A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations. *EsicMarket*, 123, pp. 63-83.

Viot, C., & Bressolles, G. (2012). LES AGENTS VIRTUELS INTELLIGENTS Quels atouts pour la relation client?. *Décisions marketing*, (65), 45-56.

Vivek, S. D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*, Thèse de Doctorat en Management & Marketing, University of Alabama.

Vivek S. D., Beatty S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, 127-145.

Wang, D., Pedreschi, D., Song, C., Giannotti, F., & Barabasi, A. L. (2011, August). Human mobility, social ties, and link prediction. In *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 1100-1108). Acm.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.

Wang Y., Yu Q. & Fesenmaier D. R. (2002). Defining the virtual tourist community, implications for tourism marketing, *Tourism Management*, 23, 407-417.

Wang, W., Chen, L., Thirunarayan, K., & Sheth, A. P. (2012, September). Harnessing twitter" big data" for automatic emotion identification. In *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT), 2012 International Conference on and 2012 International Confernece on Social Computing (SocialCom)* (pp. 587-592). IEEE.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.

Weber, M. (1971). *Economie et société* (1922), Paris, Plon.

Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.

Williamson O.E. (1985). *The economic institutions of capitalism*, The Free Press, New York.

Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101.

Wipperfurth, A. (2005). *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, Plan B, San Francisco.

Wirtz, J. et al. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities, *Journal of Service Management*, Vol. 24 Issue: 3, pp.223-244

Wu, J.-J., Chen, Y.-H. & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, Vol. 63, N° (9-10): 1025-1032.

Xun, J. & Reynolds, J. (2010) Applying netnography to market research: the case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 17–31.

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.



ANNEXES

Annexe 1: Le questionnaire final

Etude sur les communautés virtuelles

Bonjour,

Dans le cadre de mon doctorat en science de gestion, je mène une recherche sur les communautés virtuelles. Cette étude est strictement anonyme et elle s'effectue à des fins scientifiques. Je vous remercie de compléter entièrement ce questionnaire. Cela vous prendra approximativement 10 minutes. Evidemment, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Ce qui compte, c'est votre opinion personnelle.

Le 100ème, le 200ème et le 300ème répondants gagneront l'e-carte cadeau Fnac-Darty de 15 €.

Merci d'avance pour votre contribution.

Belgin Bahar

Doctorante à l'Université de Bordeaux (belginkaygan@gmail.com)

***Obligatoire**

1) Pour répondre aux questions suivantes, pensez à la communauté virtuelle sur laquelle vous vous connectez le plus souvent.

1. De quelle communauté virtuelle s'agit-il? *

Votre réponse

2. En moyenne, à quelle fréquence vous connectez-vous sur cette communauté virtuelle? *

- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Plusieurs fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois

3. Combien de temps dure chaque visite, en moyenne? *

- ☐ Moins de 5 minutes
- ☐ Entre 6 et 15 minutes
- ☐ Entre 16 et 30 minutes
- ☐ Entre 31 minutes et une heure
- ☐ Plus d'une heure

2) Vous et les membres de la communauté virtuelle

1. Je maintiens des relations sociales étroites avec certains membres dans cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

2. Je connais certains membres de cette communauté virtuelle sur un plan personnel. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

3. J'ai une communication fréquente avec certains membres de cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

3) La confiance que vous inspire cette communauté virtuelle

1. Les informations offertes par les membres de cette communauté virtuelle sont sincères. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

2. Je peux avoir confiance dans les contributions faites par les membres de cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

3. Les membres de cette communauté virtuelle ne font pas de fausses déclarations. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

4. Les membres de cette communauté virtuelle prennent en considération les répercussions que leurs actions pourraient avoir sur les autres membres. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

5. Les membres sont soucieux des besoins et intérêts des autres membres. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

6. J'ai confiance dans les compétences que les autres membres ont par rapport aux sujets discutés. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

7. Les membres de cette communauté virtuelle sont très qualifiés concernant le sujet discuté. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

8. Les membres de cette communauté virtuelle ont des connaissances spécialisées qui peuvent être ajoutées aux discussions. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

4) Le leader d'opinion est une personne qui par son expertise ou son activité sociale ou professionnelle est susceptible d'influencer les opinions ou actions des autres individus.

1. J'estime que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont sincères. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

2. J'estime que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont fiables. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

3. Je pense que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont honnêtes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

4. J'estime que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont dignes de confiance. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

5. Je crois que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont sûrs. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

6. J'estime que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle s'y connaissent. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

7. Je pense que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont compétents. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

8. J'estime que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont des experts. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

9. Je crois que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont expérimentés. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

10. J'estime que les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont qualifiés. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

5) Vous et les leaders d'opinions

1. Les leaders d'opinion de cette communauté virtuelle sont importants pour moi. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

2. Je me sens attaché(e) aux leaders d'opinion de cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

3. Je respecte les leaders d'opinions de cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

4. Je prends en compte les messages des leaders d'opinion. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

5. Mon attachement envers ces leaders d'opinion contribue à ma fidélité sur cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

6) Vos intérêts dans cette communauté virtuelle

En participant à cette communauté virtuelle je peux

1. Elargir mon réseau social *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

2. Renforcer mes liens avec les autres membres. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

3. Devenir ami avec des personnes qui partagent des intérêts communs avec moi. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

4. Je me sens détendu. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

5. Je deviens joyeux. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

6. Je me sens inspiré dans cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

7. La communauté virtuelle me permet d'augmenter mes connaissances sur des produits ou services. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

8. La communauté virtuelle m'aide à résoudre les problèmes liés à l'utilisation d'un produit ou un service. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

9. La communauté virtuelle aide à améliorer ma compréhension des produits/services, des accessoires et le développement technique des produits/services. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

7) Mon engagement envers la communauté virtuelle

1. Je suis sûr qu'il existe d'autres sites où je peux trouver le même contenu et services que je reçois sur cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

2. Je continue à venir sur cette communauté virtuelle car il existe peu de sites alternatifs disponibles. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

3. Il y a très peu d'autres endroits où je peux trouver le genre de contenu et de services utiles que je reçois de cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

4. Je me sens obligé de continuer à visiter cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

5. Je continue à visiter cette communauté parce que j'ai un sentiment d'obligation. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

6. Je ressens comme un devoir le fait de visiter cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

7. Je me sens comme faisant partie du groupe dans cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

8. J'ai un attachement émotionnel à cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

9. Cette communauté virtuelle a beaucoup de significations personnelles pour moi. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

10. J'ai un fort sentiment d'appartenance à cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

11. Je ressens une forte connexion à cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

8) Ma fidélité à la communauté virtuelle

1. J'ai l'intention de continuer à participer à cette communauté virtuelle. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

2. J'ai l'intention de continuer à utiliser cette communauté virtuelle pour acquérir de nouvelles connaissances. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

3. Je vais continuer à utiliser cette communauté virtuelle pour échanger des connaissances avec les autres membres. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

4. Je vais continuer à utiliser cette communauté virtuelle pour trouver des solutions à mes problèmes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

9) Votre profil personnel

1. Vous êtes *

- ☐ un homme
- ☐ une femme

2. Votre âge *

- ☐ moins de 18 ans
- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 - 45 ans
- ☐ 46 - 55 ans
- ☐ 56 - 65 ans
- ☐ plus de 65 ans

Si vous désirez participer au tirage au sort, il suffit d'écrire votre adresse email.

Votre réponse

ENVOYER

Page 1 sur 1

Etude sur les communautés virtuelles

Un grand merci pour votre participation !

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation -
Clauses additionnelles

Google Forms

Annexe 2 : Test de normalité avant le retrait des valeurs extrêmes

Codes des variables	Test de Kolmogorov-Smirnov			Skewness		Kurtosis	
	Statistique	N	p	Statistique	Erreur	Statistique	Erreur
INT1	.202	400	.000	.610	.122	-.913	.243
INT3	.251	400	.000	.745	.122	-1.008	.243
INT4	.229	400	.000	.833	.122	-.665	.243
CONF1	.136	400	.000	-.327	.122	-.592	.243
CONF2	.132	400	.000	-.214	.122	-.609	.243
CONF3	.130	400	.000	.204	.122	-.942	.243
CONF4	.117	400	.000	.154	.122	-.839	.243
CONF6	.133	400	.000	-.046	.122	-.825	.243
CONF7	.155	400	.000	-.223	.122	-.857	.243
CONF8	.130	400	.000	-.134	.122	-.843	.243
CONF9	.150	400	.000	-.155	.122	-.916	.243
CRED1	.161	400	.000	-.176	.122	-.845	.243
CRED2	.136	400	.000	-.090	.122	-.858	.243
CRED3	.145	400	.000	-.197	.122	-.849	.243
CRED4	.140	400	.000	-.097	.122	-.826	.243
CRED5	.162	400	.000	-.400	.122	-.829	.243
CRED6	.165	400	.000	-.350	.122	-.810	.243
CRED7	.171	400	.000	-.349	.122	-.781	.243
CRED8	.134	400	.000	-.277	.122	-.746	.243
CRED9	.168	400	.000	-.440	.122	-.666	.243
CRED10	.160	400	.000	-.356	.122	-.782	.243
BEN1	.152	400	.000	-.148	.122	-1.141	.243
BEN2	.132	400	.000	-.142	.122	-1.072	.243
BEN3	.175	400	.000	-.544	.122	-.859	.243
BEN4	.169	400	.000	-.586	.122	-.476	.243
BEN5	.173	400	.000	-.686	.122	-.214	.243

BEN6	.163	400	.000	-.649	.122	-.407	.243
BEN7	.246	400	.000	-1.450	.122	1.828	.243
BEN8	.235	400	.000	-1.258	.122	1.019	.243
BEN9	.225	400	.000	-1.319	.122	1.348	.243
ENGCO2	.183	400	.000	-.679	.122	-.457	.243
ENGCO3	.198	400	.000	-.635	.122	-.623	.243
ENGCO5	.152	400	.000	.219	.122	-1.165	.243
ENGCO8	.208	400	.000	.920	.122	-.146	.243
ENGCO9	.194	400	.000	.752	.122	-.505	.243
ENGCO10	.133	400	.000	-.139	.122	-1.188	.243
ENGCO11	.146	400	.000	.268	.122	-1.219	.243
ENGCO12	.151	400	.000	.254	.122	-1.191	.243
ENGCO13	.152	400	.000	.263	.122	-1.147	.243
ENGCO14	.149	400	.000	.209	.122	-1.139	.243
ENGL4	.158	400	.000	.325	.122	-.880	.243
ENGL5	.184	400	.000	.650	.122	-.314	.243
ENGL6	.131	400	.000	-.110	.122	-.968	.243
ENGL7	.121	400	.000	.054	.122	-.976	.243
ENGL8	.165	400	.000	.477	.122	-.809	.243
INTC1	.213	400	.000	-.830	.122	.092	.243
INTC2	.227	400	.000	-1.118	.122	.627	.243
INTC3	.213	400	.000	-.937	.122	.026	.243
INTC4	.222	400	.000	-1.087	.122	.420	.243

Tableau 88: Test de normalité de l'échantillon confirmatoire avant le retrait des valeurs extrêmes

Annexe 3 : Test de normalité après le retrait des valeurs extrêmes

Codes des variables	Test de Kolmogorov-Smirnov			Skewness		Kurtosis	
	Statistique	N	p	Statistique	Erreur	Statistique	Erreur
INT1	.198	391	.000	.588	.123	-.944	.246
INT3	.248	391	.000	.732	.123	-1.024	.246
INT4	.226	391	.000	.814	.123	-.708	.246
CONF1	.138	391	.000	-.339	.123	-.538	.246
CONF2	.133	391	.000	-.223	.123	-.579	.246
CONF3	.129	391	.000	.187	.123	-.944	.246
CONF4	.115	391	.000	.148	.123	-.817	.246
CONF6	.133	391	.000	-.049	.123	-.813	.246
CONF7	.155	391	.000	-.236	.123	-.821	.246
CONF8	.130	391	.000	-.138	.123	-.813	.246
CONF9	.150	391	.000	-.162	.123	-.896	.246
CRED1	.161	391	.000	-.199	.123	-.809	.246
CRED2	.137	391	.000	-.119	.123	-.824	.246
CRED3	.146	391	.000	-.217	.123	-.814	.246
CRED4	.140	391	.000	-.113	.123	-.799	.246
CRED5	.163	391	.000	-.414	.123	-.792	.246
CRED6	.163	391	.000	-.360	.123	-.779	.246
CRED7	.170	391	.000	-.373	.123	-.729	.246
CRED8	.134	391	.000	-.283	.123	-.716	.246
CRED9	.169	391	.000	-.455	.123	-.608	.246
CRED10	.160	391	.000	-.360	.123	-.750	.246
BEN1	.154	391	.000	-.156	.123	-1.132	.246
BEN2	.134	391	.000	-.157	.123	-1.059	.246
BEN3	.175	391	.000	-.557	.123	-.840	.246
BEN4	.169	391	.000	-.579	.123	-.460	.246
BEN5	.169	391	.000	-.668	.123	-.204	.246

BEN6	.166	391	.000	-.647	.123	-.370	.246
BEN7	.261	391	.000	-1.301	.123	1.309	.246
BEN8	.234	391	.000	-1.123	.123	.581	.246
BEN9	.243	391	.000	-1.074	.123	.415	.246
ENGCO2	.153	391	.000	-.691	.123	-.426	.246
ENGCO3	.181	391	.000	-.675	.123	-.534	.246
ENGCO5	.200	391	.000	.206	.123	-1.173	.246
ENGCO8	.152	391	.000	.915	.123	-.156	.246
ENGCO9	.207	391	.000	.731	.123	-.548	.246
ENGCO10	.194	391	.000	-.166	.123	-1.151	.246
ENGCO11	.133	391	.000	.239	.123	-1.227	.246
ENGCO12	.144	391	.000	.232	.123	-1.188	.246
ENGCO13	.147	391	.000	.232	.123	-1.150	.246
ENGCO14	.145	391	.000	.190	.123	-1.134	.246
ENGL4	.143	391	.000	.325	.123	-.880	.246
ENGL5	.157	391	.000	.640	.123	-.340	.246
ENGL6	.184	391	.000	-.113	.123	-.953	.246
ENGL7	.129	391	.000	.045	.123	-.971	.246
ENGL8	.120	391	.000	.472	.123	-.809	.246
INTC1	.166	391	.000	-.846	.123	.125	.246
INTC2	.215	391	.000	-1.173	.123	.868	.246
INTC3	.228	391	.000	-.948	.123	.110	.246
INTC4	.213	391	.000	-1.122	.123	.627	.246

Tableau 89: Test de normalité de l'échantillon confirmatoire après le retrait des valeurs extrêmes

Le test de Kolmogorov-Smirnov nous montre que les distributions de nos variables ne suivent pas une loi normale. Pour cette raison, nous avons étudié le coefficient de symétrie (Skewness) et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis) en nous basant sur une borne à [-3 ; 3] afin de considérer les variables comme ayant une distribution normale (Byrne 2010; Roussel et al. 2002). Selon ces deux indices toutes les variables suivent une loi normale.

Annexe 4: Profil des experts

N°	Marque	Fonctionne	Profils des individus	Date
1	Nestlé	Spécialiste affaires électroniques	Femme, 29	12/01/2017
2	Allianz	Directeur en marketing digital	Homme, 36	23/01/2017
3	Mitsubishi	Spécialiste en marketing digital	Homme, 30	27/01/2017
4	Doğuş Holding	Spécialiste en communication	Femme, 33	10/02/2017
5	Tribal Worldwide	Spécialiste de la communication digitale	Femme, 38	21/02/2017
6	Yves Rocher	Manager en marketing digital	Femme, 34	01/03/2017
7	GroupM	Chef d'équipe des médias sociaux	Femme, 33	15/03/2017
8	Volkswagen	Directeur des médias sociaux	Homme, 32	24/03/2017

Annexe 5 : Exemple d'entretien retranscrit

Date : 27/01/2017

Lieu : Université Galatasaray

Entretien 3

-Dans un premier temps pourriez-vous vous présenter ?

Bonjour. Je m'appelle H.Ö. Je suis spécialiste en marketing digital chez Mitsubishi.

-Quel âge avez-vous ?

J'ai 30 ans.

-Depuis quand travaillez-vous ici ?

Je suis en poste depuis 2 ans dans cette entreprise.

-Pourriez-vous me décrire votre poste au sein de Mitsubishi?

Je suis responsable des activités des médias digitales des marques Mitsubishi Motors et Fuso Canter. Mon poste consiste à gérer le marketing numérique et les médias sociaux, développer des stratégies numériques. Je m'occupe ainsi de la gestion de contenu, de budget numérique et de groupes de fans en ligne. Ainsi, je surveille des commentaires concernant notre marque dans les communautés virtuelles.

- Quels sont vos objectifs principaux en gérant les médias sociaux, notamment les communautés virtuelles ?

Nos objectifs principaux sont d'atteindre la clientèle cible et de connaître leurs besoins. Ainsi, nous voulons créer des fans de notre marque sur Internet.

-Quels outils utilisez-vous pour atteindre vos objectifs ?

Nous performons sur plusieurs réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, Instagram... Dans ce cas, les contenus des messages doivent être adaptés selon la plateforme. Par exemple,

nous utilisons Twitter pour cibler les influenceurs. S'il est question de nos fans, nous préférons Facebook ou Instagram.

-Quels sont vos indicateurs de performance ?

Parmi les KPI les plus importants on peut citer le taux de conversation, le nombre de « like » et le nombre de membre.

-Est-ce que vous faites appel aux leaders d'opinion pour influencer les autres membres ?

Parfois oui, nous avons recours aux leaders d'opinion afin de transmettre des messages plus intimes aux internautes car les consommateurs trouvent les leaders d'opinion plus sincères et crédibles.

- Qu'attendez-vous d'eux ?

Nos attentes à leur égard sont la création d'interactions dans la communauté et s'assurer que les membres sont informés correctement pendant le lancement des produits. Nous faisons appel à eux non seulement dans le but d'accroître les ventes mais aussi pour créer de nouveaux consommateurs engagés ou encore atteindre les clients potentiels.

-Comment définissez-vous le concept d'engagement en ligne ?

Je définis l'engagement en ligne comme un sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle.

-Qu'est-ce que vous faites pour favoriser l'engagement de vos membres ?

Je pense que l'engagement d'un groupe augmente non seulement grâce aux sujets partagés entre les membres concernant la marque mais aussi à leurs points en communs en dehors de la marque. C'est pourquoi, nous nous appuyons sur les activités des membres de la communauté pour sponsoriser leurs événements et ainsi augmenter notre notoriété. En fait, je pense que la notoriété d'une marque est reliée positivement à l'engagement.

Par ailleurs, la collaboration est un autre levier qui favorise l'engagement du consommateur. Pour cela, il faut intégrer le consommateur aux stratégies de la marque. Grâce aux pratiques collaboratives, comme la participation du consommateur au processus de la

création, le consommateur devient plus actif et engagé. Il s'agit donc d'une création de valeur en se basant sur une stratégie gagnant-gagnant.

-Quel est votre objectif en créant l'engagement dans vos communautés virtuelles ?

Créer l'engagement est un élément essentiel pour construire une communauté virtuelle. Chez Mitsubitshi nous souhaitons conquérir une clientèle qui n'hésite pas à prendre la parole pour défendre notre marque, établir des liens à long terme avec les consommateurs et augmenter la notoriété de notre marque en créant l'engagement en ligne.

-Selon vous quels sont les conséquences d'engagement en ligne ?

L'impact de l'engagement en ligne est l'intention de continuer à utiliser notre communauté virtuelle, ainsi que l'intention de recommander notre marque. En effet, l'engagement en ligne est basé sur les intentions ou les comportements positifs. C'est pourquoi nous avons cru à l'importance des relations à long terme avec nos membres.

- Est ce que vous avez d'autres choses à rajouter ?

En général, les marques se focussent sur les chiffres. Cependant, moi, je crois toujours qu'il est nécessaire de prendre en compte la qualité de contenu en gérant les médias sociaux car des chiffres élevés ne signifient pas que le travail effectué est bon. Ce que je veux dire par là c'est que la qualité crée l'engagement en ligne, pas les chiffres.