

# Les interactions sociales au sein des communautés virtuelles : *Vers une meilleure compréhension des mécanismes d'affiliation*

BENKHELILHAYKEL

OTHMANILEILA

BOUSLAMANEJI

Faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis

## **Abstract:**

This study presents an explanatory model of social interactions between postmodern individuals and determinants that lead them to participate in virtual communities of consumption. The objective of this research is to understand the mechanisms of affiliation of the consumers at the communities of brand. A survey of 212 members belonging at various virtual communities of consumption has allowed us to validate the conceptual model. The analysis of the results showed the importance of the role of social interactions in member participation in the activities of the virtual community.

## **Keywords:**

Virtual Community of consumption, Consumer's, Intention to participate, Motivations.

**Résumé:**

Cette étude présente un modèle explicatif des interactions sociales entre les individus postmodernes et les déterminants qui les amènent à participer aux communautés virtuelles de consommation. L'objectif de cette recherche est de comprendre les mécanismes d'affiliation des consommateurs aux communautés de marque. Une enquête auprès de 290 membres appartenant à différentes communautés virtuelles de consommation nous a permis de valider le modèle conceptuel. L'analyse des résultats a montré l'importance du rôle des interactions sociales dans la participation des membres aux activités de la communauté virtuelle.

**Motsclés:**

Communauté virtuelle de consommation, Consommateurs, Intention de participation, Motivations.

## INTRODUCTION

Un nombre important d'internautes dans le monde entier adhère à différents types de communautés virtuelles développées autour de centres d'intérêts divers (Merle, 2003). Aujourd'hui, nous assistons à un passage d'une société mass Marketing à une société individualiste. Le consommateur est devenu désormais un acteur actif du produit et non seulement un simple consommateur (Chien-Hsiang, Tzung-I et Yi-Shun, 2015).

Toutefois, avec le prolifération de l'internet et plus particulièrement des réseaux sociaux, l'affiliation à des communautés virtuelles est devenue de plus en plus facile et accessible à plusieurs individus (Anand et Aron, 2003). En effet, les réseaux sociaux ont permis de réunir plusieurs consommateurs dispersés géographiquement partageant des expériences de consommation commune. Ainsi, les communautés virtuelles attirent de plus en plus les utilisateurs des réseaux sociaux et également les chercheurs. En effet, donner une importance aux déterminants individuels de participation aux communautés virtuelles avec des mécanismes positivistes s'inscrit dans le contexte du postmodernisme libérateur de l'école nordique.

La communauté virtuelle est une thématique s'inscrivant dans le courant post moderne suscitant plusieurs débats en marketing. Toutefois, jusqu'à présent, très peu d'étude qui ont analysé les aspects sociologiques des communautés virtuelles ou non. Ainsi, les communautés virtuelles engendrent un intérêt important dans la recherche scientifique et académique, car elles mettent l'accent sur la sous-culture, les attitudes, les croyances ou valeurs des consommateurs et pas forcément d'un contact physique réel. Ces groupes sont considérés pour le responsable marketing comme une source d'information fiable. Egalement, ils sont utiles pour les discussions des entreprises et la mise en place des stratégies marketing adéquates (Blaiech, 2010). Les recherches antérieures portant sur l'appartenance à des communautés virtuelles ont fait recours à plusieurs paradigmes socio-psychologiques telles que : la théorie de l'échange social (Hemetsberger, 2002), l'analyse des réseaux sociaux

(Gulia et Wellman, 1996) et les motivations volontaires (Butler et al., 2002). En se basant sur ces travaux, nous avons pu ressortir trois aspects primordiaux : motivations affectives, motivations communautaires et sentiment communautaire. En effet, dans leurs études sur les communautés virtuelles, Bagozzi et al. (2002, 2006) ont montré que la participation à ces tribus est déterminée par l'intention de participer. Afin d'approfondir cette théorie, nous allons introduire le désir, le risque perçue et la contagion sociale comme des variables jouant le rôle intermédiaires entre les interactions sociales et l'intention de participation. Cette recherche vise à examiner les interactions sociales au sein des communautés virtuelles et leurs contributions à l'intention de participation aux activités de la communauté.

## **1. Cadre théorique et hypothèses de recherche**

Notre recherche détermine les motivations qui poussent les individus postmodernes à participer aux communautés virtuelles de consommation.

### **1.1. De la communauté à la communauté virtuelle**

Taylor et Quayle (2003) ont montré que les définitions classiques de la communauté se caractérisent par «un ensemble d'expériences partagées parmi différentes personnes situées dans la même zone géographique». Cette définition nécessite donc une proximité spatiale entre les différents membres du groupe ainsi qu'un certain degré d'expériences communes. Ces considérations traditionnelles sont éloignées du monde virtuel dans lequel la proximité temporelle ou géographique ne pose pas un problème. Avec le développement des nouvelles technologies notamment l'Internet, les communications ont permis de réduire les longues distances. Par ailleurs, nous pouvons considérer la communauté virtuelle sous plusieurs volets. Pour Taylor et Quayle (2003), une communauté virtuelle permettrait de réunir des personnes dispersées géographiquement autour de certains objectifs, intérêts et besoins spécifiques. Pour Jones (1997), les communautés virtuelles ne se présentent pas comme des simples regroupements sur Internet avec un faible niveau d'interactivité dans un espace

public commun. Les membres de cette communauté s'engagent et mettent en place une forte énergie pour maintenir les relations. Gulia et Wellman (1996) suggèrent que les communautés virtuelles sont similaires aux communautés de la vie réelle par le fait que du soutien, souvent dans des natures de relation particulières, est accessible à ses différents membres.

En synthèse, Falk (1998a) a présenté les caractéristiques des membres de la communauté virtuelle qui partagent des idéaux, des expériences et des aspirations communes. Ces membres gagneront un soutien affectif et intellectuel de la communauté, qui est considéré comme un investissement important en termes de ressources personnelles.

Plummer (1980) a montré que le mouvement des tribus en ligne a pris son ampleur avec la prolifération de l'Internet. Cet outil technologique permet d'atteindre une population beaucoup plus vaste et dispersées géographiquement d'où le développement de la notion des communautés virtuelles qui sont à une recherche perpétuelle d'une certaine affiliation et un sentiment communautaire.

Beaudouin et Velkovska (1999) proposent cette définition: «Pour faire partie d'une communauté électronique, il faut d'abord être présent, visible dans l'espace des réseaux. Les stratégies de visibilité sont en fait des formes de construction de soi et des relations sur internet et impliquent la mobilisation des différentes composantes de l'espace communicationnel. Ainsi la création et le maintien d'un réseau de relations sur internet demande l'engagement de l'acteur dans plusieurs espaces : création d'un site personnel, visite des sites des autres et commentaires dans leurs livres d'or ou par mail, interventions dans les forums, suivi des correspondances régulières par mail».

Aujourd'hui, avec l'apparition des réseaux sociaux notamment le Facebook, les membres des communautés virtuelles «publient et partagent» des images, écrivent des commentaires, ajoutent des amis... D'autre part, le consommateur recherche à s'affilier à des groupes dans

une société trop disparate. Il retrouve au sein de sa communauté une accroche identitaire et surtout affective «affectuelle» (Chien-Hsiang, Tzung-I et Yi-Shun, 2015).

## **2. Les interactions sociales dans les communautés virtuelles**

### **2.1. La motivation affective**

Depuis son apparition, Internet a joué un rôle crucial dans la recherche des diverses informations pour les consommateurs (Flanagin et al., 2001). Les communautés virtuelles de consommation constituent désormais de véritables bases de données quant aux thèmes qu'elles étudient, développées via les métarécits des membres et le partage de leurs expériences. En effet, la motivation cognitive demeure un facteur majeur dans l'explication de l'affiliation communautaire (Dholakia et al., 2004). Cette variable engendre au fil du temps des motivations affectives (Blaiech, 2010). En effet, les consommateurs postmodernes dans leurs expériences hédoniques, trouvent dans les communautés virtuelles de consommation un attachement émotionnel (Lacoeuilhe, 1997) et un vecteur de discussion et d'échange de leurs expériences avec d'autres membres qui partagent eux même leurs aspirations vis-à-vis une marque ou une pratique de consommation donnée. Selon Dholakia et al. (2004), les motivations affectives traduisent le plaisir et l'hédonisme d'où elles reflètent «la recherche du plaisir et de la relaxation à travers l'interaction avec les autres membres». Il en vient l'hypothèse :

H1 : La motivation affective influence positivement le désir des internautes à participer aux communautés virtuelles.

### **2.2. La motivation communautaire**

Des études antérieures ont traité l'identité comme déterminant possible à l'adhésion communautaire (Butler et al. 2002 ; Hemetsberger, 2002 ; Marcotte, 2003). La motivation

identitaire met l'accent sur les aspects individuels qui pourraient expliquer la participation à ces tribus postmodernes. Or, depuis son apparition le développement des communautés virtuelles a été inhérent à l'élimination progressive des lieux de sociabilité (Marcotte, 2003) et serait ainsi un vecteur pertinent pour compenser l'individualisme et construire des relations affinitaires avec des individus ayant les mêmes aspirations et préoccupations. Dans ce cadre, les motivations communautaires reflètent le désir de nouer et de maintenir des relations sociales avec les autres membres de la communauté virtuelle (Blaiech, 2010). D'où notre deuxième hypothèse :

H2 : La motivation communautaire influence positivement le désir des internautes à participer aux communautés virtuelles.

H2 a : Le désir des internautes influence positivement leur intention de participer aux activités de la communauté virtuelle de consommation.

### **2.3. La contagion sociale**

La contagion sociale constitue le fait qu'un grand nombre de personnes imitent un modèle de comportement dominant qui se répand dans la société tout comme un virus (Gosling et Ric, 1996). La contagion se déclenche lorsqu'une personne observe le comportement d'une communauté et l'adopte. D'après Freud (1921) « dans une foule, la personne n'est plus consciente de ses actions ; elle est aux prises avec la suggestion qui abolit son discernement, mais peut, au contraire, révéler d'autres « facultés » dans une exaltation extrême.... Chez une foule, tout sentiment est contagieux au point que l'individu sacrifie très facilement son intérêt personnel à l'intérêt collectif ». Les recherches sur la contagion sociale en marketing ont traité plusieurs sujets comme la promotion des biens de consommation durables (Stremersch et Van den Bulte, 2004), l'adoption des restructurations de la fonction publique (Tolbert et Zucker, 1983) ou même pour l'acceptation des nouvelles marques (Aral, 2011). La contagion sociale décrit la manière avec laquelle les attitudes et le comportement des

consommateurs sont influencés par leur entourage ou les groupes auxquels ils appartiennent (Christakis et Fowler, 2013). Les travaux de recherches de Back et Kerckhoff (1968) ont montré que les consommateurs qui ont des liens positifs entre eux seront plus susceptibles à imiter leurs comportements les uns sur les autres, car ils cherchent à s'affilier et s'identifier (Back et Kerckhoff, 1968). De ce fait, un sentiment de rassemblement à une communauté pourrait augmenter la probabilité de s'affilier à son modèle comportemental. Une récente étude de Bosse et al en 2013 a montré le rôle de la contagion sociale en tant que facilitateur de prise de décision qui affecte les intentions comportementales (Bosse et al., 2013).

H3 : La motivation communautaire des internautes influence positivement la contagion sociale.

H3 a : La contagion sociale influence positivement l'intention de participer aux activités de la communauté virtuelle de consommation.

#### **2.4. Le sentiment communautaire**

Le développement des communautés virtuelles a changé la relation entre les utilisateurs des réseaux sociaux. Les échanges sociaux dans les communautés virtuelles ont donné naissance à des nouvelles opportunités pour les managers (Hajli, 2014). Selon de nombreux travaux de recherche, la prochaine génération du commerce électronique considérera les communautés virtuelles comme un moyen pour attirer, comprendre et persuader les consommateurs (Bagozzi et Dholakia, 2002, Chen et al., 2014, Chiu et al., 2014, Gefen et Ridings, 2004), les fidéliser (Chiu et al., 2014) et les impliquer dans la commercialisation des produits offerts par l'entreprise. Ainsi, les membres dans une communauté virtuelle partagent leurs expériences et connaissances (Zhou et al., 2013). Les nouveaux consommateurs se basent désormais sur le contenu présent sur les réseaux sociaux pour adopter des informations, échanger leurs avis et commentaires sur les marques et les cybermarchands (Westerman et al., 2014 ; Zhou et al.,

2013). En effet, les informations existantes sur les communautés virtuelles se répandent très rapidement et exercent un effet sur les membres de ces communautés (Wu et al., 2012).

H4: Le sentiment communautaire influence positivement la contagion sociale.

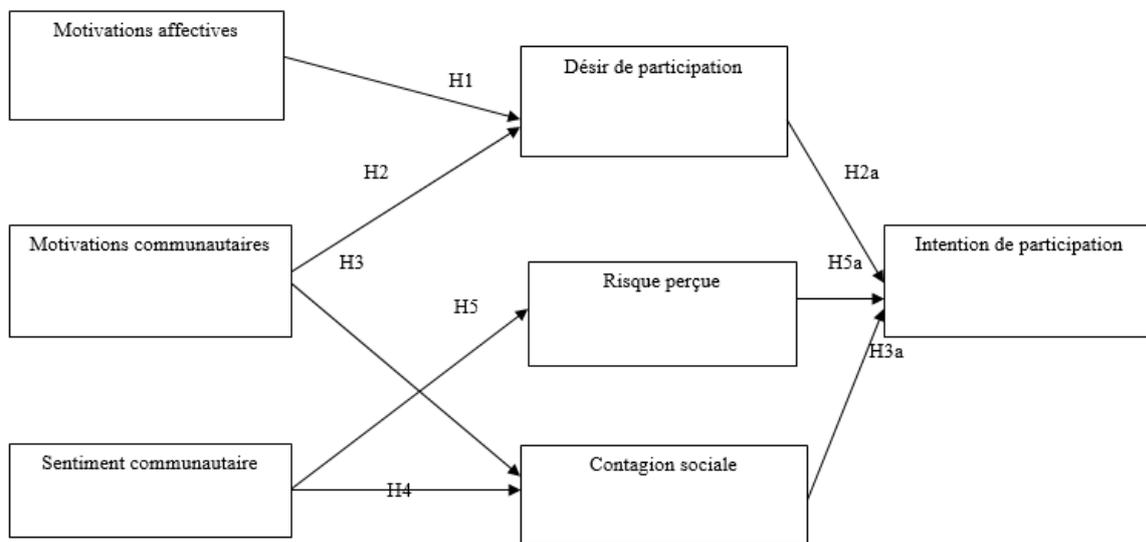
## 2.5. Le risque perçu

Le concept du risque perçu a été introduit la première fois en marketing en 1960 par Raymond Bauer. Cette notion a attiré l'attention des chercheurs sur le comportement du consommateur. Cox et Rish (1964) définissent le risque perçu comme étant «un indicateur de la nature et la quantité du risque que les consommateurs perçoivent lors de l'accomplissement d'une décision spécifique en fonction des objectifs d'achat». Dans le contexte du commerce en ligne, le risque perçu est défini comme «une incertitude (Bhatnagar et al., 2000), la peur d'une perte potentielle (Park et Jun, 2003), ou comme une attitude envers des éléments potentiellement défavorables en réalisant une transaction électronique» (Liebermann et Stashevsky, 2002). Ainsi, le risque est perçu lorsque des situations désagréables sont attendues au moment de la décision d'achat (Cox and Rich, 1964). Bien que l'achat en ligne constitue un moyen pratique permettant aux consommateurs de trouver une grande variété de marques sans passer par les circuits de distributions traditionnels, mais la virtualité des échanges peut engendrer des problèmes tels que : la gestion des stocks, la sécurité des paiements, la qualité des produits. Ce qui amène à une plus grande incertitude et donc à un degré élevé de risque perçu (Drennan et al., 2006, Nejadi et Samadi, 2009). En effet, le sentiment communautaire constitue un facteur clé de succès d'une communauté virtuelle (Tsai et al., 2011). Les utilisateurs ayant un sentiment communautaire fort sont plus impliqués dans leurs tribus ce qui leur permet d'échanger un nombre important d'informations (Chen et Tan, 2012) ce qui permet de réduire le risque perçu lors de l'achat en ligne. Ainsi, le sentiment communautaire virtuel constitue une source majeure d'influence sociale qui a un impact sur les intentions comportementales. Ce qui précède nous autorise de formuler les hypothèses suivantes :

H5 : Le sentiment communautaire influence négativement le risque perçu.

H5 a : Plus le risque perçu est faible plus l'intention de participer aux activités de la communauté virtuelle de consommation augmente.

Figure 1: Le modèle conceptuel



### 3. Méthodologie de recherche

#### 3.1. Choix des communautés virtuelles

Les communautés virtuelles retenues dans le cadre de ce travail de recherche sont formées autour d'une pratique de consommation ou d'une marque particulière, ce que Kozinets (1999) qualifie des «communautés virtuelles de consommation». Il s'agit des boissons gazeuses, cartes bancaires, vins,.... Ces différentes communautés qui existent sur Internet depuis des années possèdent à la fois un nombre important des participants et d'interactions. Ainsi, elles referment aux différentes conditions préétablies dans la définition de Rheingold (1995) des communautés virtuelles en tant que «regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à des 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». Le tableau 1 présente les communautés virtuelles de consommation des marques retenues dans notre étude.

**Tableau 1: Les communautés virtuelles de consommation des marques retenues**

Nom de la communauté virtuelle	Siteweb	Membres enregistrés
American express	<a href="http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/08/08/american-express-proves-that-diversity-drives-the-bottom-line-and-provides-5-step-process/">http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/08/08/american-express-proves-that-diversity-drives-the-bottom-line-and-provides-5-step-process/</a>	11545
Pub gay : Pepsi Max	<a href="http://www.za-gay.org/videos/pub-gay-pepsi-max/1675/">http://www.za-gay.org/videos/pub-gay-pepsi-max/1675/</a>	7095
Legrandforum	<a href="http://www.lesnumeriques.com">www.lesnumeriques.com</a> <a href="http://www.photocool.fr">www.photocool.fr</a>	27088 2025

Photocool Absolut photo	<a href="http://www.forum.absolut-photo.com">www.forum.absolut-photo.com</a>	20233
Pc- infopratique Hardware	<a href="http://www.pc-infopratique.com">www.pc-infopratique.com</a> <a href="http://www.forum.hardware.fr">www.forum.hardware.fr</a>	38040 831650

### 3.2. Collecte des données

Une fois les communautés choisies et l'approbation de leurs administrateurs pour contacter les membres obtenue. La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré sur les communautés virtuelles des marques. L'objectif étant d'analyser le comportement des consommateurs intéressés par l'achat de ces marques, nous avons envoyé 414 questionnaires aux individus qui ont déjà effectué au moins un achat de ces marques. Le total des réponses dûment remplies est de 290 individus avec un taux d'acceptation de 70%. La non acceptation des interrogés de participer à l'enquête (30%) est caractéristique des méthodes d'administration sur site, mais elle s'explique également par la tendance des membres des communautés virtuelles à éviter les «étrangers». Les caractéristiques démographiques des participants est aléatoire, elle dépend de ceux qui ont accepté de répondre à notre questionnaire. La taille de l'échantillon répond aux préconisations d'El Akermi et al. (2003) avec un nombre supérieur de 200 membres en cas d'utilisation de la modélisation par équations structurelles (MES). Cet échantillon de convenance comprend 59% d'hommes dont l'âge varie entre 18 ans et 28 ans, 32% dont l'âge entre 29 ans et 38 ans et 9% dont l'âge est supérieur à 39 ans.

### **3.3. Mesure des variables du modèle**

Les mesures retenues ont été préconisées par différentes recherches. Nous avons adopté ces échelles à notre travail. Elles sont de type Likert à 5 points. Afin de mesurer la motivation affective, l'échelle de Dholakia et al. (2004) est adoptée. La motivation communautaire est mesurée par l'échelle de Flanagan et al. (2001). Le sentiment communautaire virtuel est opérationnalisé par l'échelle adaptée de Tonteri et al. (2011). Le risque perçu est mesuré par l'échelle de Laroche et al. (2005). La contagion sociale est évaluée en utilisant l'échelle de (Zepf, 2008). Le désir de participation est mesuré par l'échelle de Bagozzi et Dholakia (2002, 2006) et l'intention de participation est mesurée par l'échelle d'Algesheimer et al. (2005). Les échelles ont été sélectionnées en fonction de leurs propriétés psychométriques. Selon leurs auteurs, toutes les échelles retenues sont fiables, valides et de stabilité confirmée à travers les recherches antérieures. Toutes les échelles de mesure de cette étude se figurent en annexe A1.

## **4. Résultats**

### **4.1. Les résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire**

#### **4.1.1. Dimensionnalité et fiabilité des échelles de mesure**

L'analyse factorielle exploratoire effectuée nous a permis de vérifier la dimensionnalité et la fiabilité des instruments de mesure. Les échelles retenues ont été purifiées. Des analyses factorielles confirmatoires ont été également conduites. Afin de perfectionner la fiabilité des échelles de mesure, nous avons éliminé les items ayant une faible qualité de représentation. Les indices de KMO et le test de sphéricité de Bartlett présentent des valeurs satisfaisantes. La fiabilité des échelles de mesure est entre 0,647 et 0,980 où nous pouvons accepter ces valeurs. Ainsi, toutes les échelles sont unidimensionnelles et expliquent plus de 50% de la variance expliquée. Toutes ces mesures sont présentées dans le tableau 2.

**Tableau2: Structure et fiabilité des échelles de mesure**

Les échelles de mesure	Structure	Variance expliquée	Fiabilité	Test KMO
Motivation affective	Unidimensionnel	80,181	0,980	0,627
Motivation communautaire	Unidimensionnel	77,230	0,901	0,828
Désir de participation	Unidimensionnel	76,420	0,845	0,729
Intention de participation	Unidimensionnel	85,700	0,832	0,500
Sentiment communautaire	Unidimensionnel	58,834	0,647	0,623
Risque perçu	Unidimensionnel	69,955	0,784	0,649
Contagion sociale	Unidimensionnel	76,808	0,698	0,500

#### 4.2. Les résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire

Les liens proposés dans le modèle théorique ont été testés à l'aide du modèle d'équations structurelles à travers le logiciel AMOS 20. Les résultats de cette analyse sont tous acceptables. Les loadings sont tous significatifs et les valeurs des SMC sont supérieures à 0,5. Les indices d'ajustement sont bons et les valeurs de chi- deux sont assez acceptables puisqu'elles sont inférieures à 3. Tous les facteurs ont un *Rhô de Jöreskog supérieur à 0,7 ce qui assure la fiabilité des échelles de mesure*. La validité convergente est assurée, tous les indices de *Rhô de validité convergente sont supérieurs à 0,5*. Egalement, la validité discriminante des différents construits est assurée car le *rhô de validité convergente est*

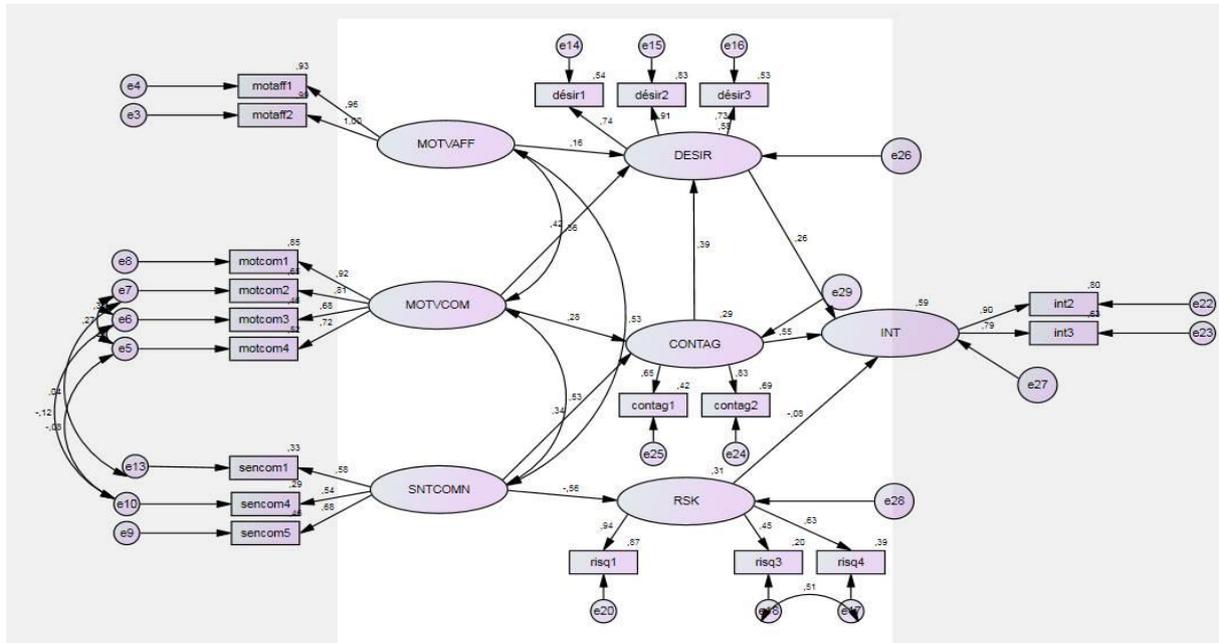
*nettement supérieur au carré des corrélations avec les autres variables ce qui rejoint le test de Fornell et Larcker, (1981). Ainsi, les résultats de l'AFC du modèle global sont relativement satisfaisants. Ce qui permet de conclure le bon ajustement du modèle. Le tableau 3 récapitule ces résultats.*

**Tableau 3: Indices d'ajustement du modèle global**

Indices d'ajustement du modèle global									
X <sup>2</sup>	Ddl	χ <sup>2</sup> /ddl	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI	BIC/BIC SATURE
448,939	133	3,375	0.099	,083	,880	,829	,899	,921	852,220/ 1303,007

A partir de ces résultats, nous pouvons conclure que notre modèle de la recherche a réussi à déterminer les facteurs identifiant la participation à des communautés virtuelles de consommation tout en fournissant des bons indices d'ajustement aux données collectées. Les paramètres standardisés de notre modèle structurel sont présentés dans la figure 2.

Figure2: Le modèle structurel



### 4.3. Test des hypothèses

La première hypothèse propose de tester que la motivation affective influence positivement le désir des internautes à participer aux communautés virtuelles. Les résultats ont montré qu'il existe une relation linéaire et significative entre la motivation affective et le désir à la marque ( $t=3,369$  et  $p=0,000$ ). Ce qui permet de valider l'hypothèse H1. La relation entre la motivation communautaire et le désir est significative ( $t=6,514$  et  $p=0,000$ ). D'où l'hypothèse H2 est validée. Ainsi, la motivation communautaire influence positivement le désir des internautes à participer aux communautés virtuelles. Nous avons émis l'hypothèse que le désir des internautes influence positivement leur intention de participer aux activités de la communauté virtuelle de consommation. L'hypothèse H2a est validée. En effet, les résultats montrent un  $t=3,481$  et  $p=0,000$  significatifs. La relation entre la motivation communautaire

et la contagion sociale est significative ( $t=3,606$  et  $p=0,000$ ). D'où l'hypothèse H3 est validée. Nous avons émis l'hypothèse que la contagion sociale influence positivement l'intention des de participer aux activités de la communauté virtuelle de consommation. Cette relation est significative ( $t= 3,346$  et  $p=0,000$ ). L'hypothèse H3a est validée. Nous avons postulé que le sentiment communautaire influence positivement la contagion sociale. Cette hypothèse H4 est validée ( $t=3,836$  et  $p= 0,000$ ). L'hypothèse H5 suggère que le sentiment communautaire influence négativement le risque perçu. Le coefficient entre les deux variables est de  $5,389$ . Il en ressort de ces résultats que la cinquième hypothèse est vérifiée. L'hypothèse H5a propose que plus le risque perçu est faible plus l'intention de participer aux activités de la communauté virtuelle de consommation augmente. Cette hypothèse H5a n'est pas validée. La relation entre le risque perçu et l'intention de participation n'est pas significative ( $t=1,530$  et  $p=0,126$ ).

#### **4.4. Discussion et conclusion**

La présente recherche étudie les motivations qui poussent les individus postmodernes à adhérer aux communautés virtuelles de consommation. Notre modèle théorique trouve appui auprès des membres des différentes communautés retenues avec un très bon ajustement théorique aux données et une seule hypothèse infirmée. Ce résultat va dans le même sens des résultats trouvés par Chang et Tseng, (2013) qui ont montré que le risque perçu demeure un frein principal de l'intention des membres de participer aux activités de la communauté. Donc une communauté de marque qui veut améliorer l'intention d'achat doit se baser sur les facteurs qui peuvent réduire le niveau de risque perçu. En effet, cette recherche contribue à l'ensemble des études sur les communautés en ligne de différentes manières : en premier lieu, elle propose un grand nombre des facteurs explicatifs de l'affiliation communautaire. Ces facteurs caractérisant les interactions sociales au sein des tribus virtuelles des consommateurs sont: les motivations affectives, les motivations communautaires et le sentiment communautaire. Ces variables contribuent à créer chez les individus l'intention de participer aux activités des communautés. Ainsi, les résultats obtenus sont d'un important intérêt pour les responsables marketing, surtout ceux qui envisagent d'être en vogue avec le phénomène communautaire en développant leur propre

communauté virtuelle de marque. Les managers doivent prendre désormais en considération la segmentation marketing des communautés tels que : les créateurs de tendance (trend setters), les précurseurs (early adopters) d'où cette cible doit être privilégiée pour les annonceurs, les pisteurs qui jouent le rôle des porte-parole (followers),...

Cette recherche aide les entreprises à proposer les facteurs clés à privilégier pour attirer des participants. Ainsi, les consommateurs postmodernes cherchent de plus en plus de vivre des expériences hédoniques (motivation affective) et le désir de s'affilier à des groupes (motivation et sentiment communautaire). De nos jours la plupart des consommateurs font recours aux réseaux sociaux pour s'informer et se renseigner sur la qualité des produits et services offerts par les différentes entreprises. Certes, l'influence sociale est désormais évidente sur l'intention d'achat. Par ailleurs, les résultats de ce travail de recherche montrent que le sentiment communautaire, c'est à dire le fait que l'individu ressent qu'il fait partie de la communauté virtuelle réduit le niveau du risque perçu. Ainsi, plus le nombre d'adhérent est important plus le risque perçu diminue et plus l'intention de participation augmente en conséquence. Une émotion peut se propager entre les membres très rapidement à travers un nombre important d'utilisateurs des communautés virtuelles. Cela s'explique par le comportement de foule, un groupe d'individu qui se comporte de façon identique qui se propage d'une personne à l'autre comme un virus. La présente recherche a montré que la contagion sociale influence considérablement l'intention de participer aux activités du groupe. Pour réussir le développement d'une communauté virtuelle de consommation, il sera crucial : d'avoir des membres experts prêts à aider les nouveaux participants et trouver des éléments de réponses à leurs interrogations, d'instaurer une ambiance conviviale propice à la création d'amitiés et de relations sociales et enfin, proposer des rubriques récréatives et de détente.

En deuxième lieu, nous avons pu montrer que l'influence positive des différents déterminants à la participation cités ci-dessus est médiatisée par le désir, le risque perçu et la contagion sociale. Cette médiation est parfaite pour les motivations affectives, les motivations communautaires et le sentiment communautaire.

Pour les futurs travaux de recherche, il sera important que les chercheurs s'intéressent de manière plus sérieuse à de telles interactions afin d'en déterminer les effets. Également, les communautés virtuelles doivent afficher leurs intérêts et sujets principaux afin d'attirer les individus impliqués. Les études futures peuvent développer davantage la présente recherche en intégrant certaines variables telles que : l'âge et le genre des membres. Ainsi, mettre l'accent sur quelques secteurs comme la mode qui est fortement influencée par les consommateurs des communautés en ligne.

Les mécanismes les plus importants des interactions sociales qui doivent être examinés également dans des futures études de recherche sont le soutien social passant par l'identification, le conseil et l'information, le partage des préférences et aspirations, la définition des normes spécifiques à une sous-culture des membres et la consolidation de celles-ci en réaction à la société.

Quelques limites doivent être soulevées, la première est liée à l'échelle de mesure de l'intention de participation. Cet instrument contient un seul item « J'ai l'intention de participer activement aux activités de la communauté », où cette échelle est appauvrie en matière d'information et ne répond pas suffisamment à notre problématique. L'application de la netnographie aurait permis d'avoir des résultats plus pertinents et significatifs et de déduire l'existence de la relation entre les interactions sociales au sein des communautés virtuelles et l'intention de la participation des membres à la consommation.

## REFERENCES

Anand K.C et Aron R 2003, "Group buying on the web: A comparison of price-discovery Mechanisms". *Management Science*. 49, 1546-1562.

Algesheimer R Dholakia, U.M et Herrmann A 2005, "The social influence of brand community: evidence from european car clubs". *Journal of Marketing*. V 69, p 19-34.

Aral S 2011, "Commentary- identifying social influence: A comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion". *Marketing Science*, 30. 217-223.

Back K.W et Kerckhoff A.C 1968, "The June Bug; a Study of Hysterical Contagion", Appleton-Century-Crofts New York.

Bagozzi R.P et Dholakia U.M 2002, "Intentional social action in virtual communities". *Journal of Interactive Marketing*. V16, N°2, p2-22.

Bagozzi R.P et Dholakia U.M 2006, "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities". *International Journal of Research in Marketing*, N° 23, p45-61.

Beaudouin V et Velkovska J 1999, "Constitution d'un espace de communication sur internet". *Réseaux*. n°97, Hermès, Paris, pp. 121-177.

Blaiech R 2010, « Les motivations d'appartenance aux communautés virtuelles de consommation et susceptibilité à l'influence interpersonnelle ». *Actes du 8ème Colloque International de la Recherche en Marketing*. Association Tunisienne de Marketing, Sousse.

Blaiech R et Hammouda M 2013, "Postmodern Marketing: towards a convergence between the individualistic approach and the tribal approach", *Interdisciplinary. Journal of Contemporary Research in Business*. V4, N°9, p1294 – 1307.

Bosse T et al 2013, "Modelling collective decision making in groups and crowds: Integrating social contagion and interacting emotions, beliefs and intentions". *Autonomous Agents and Multi-Agent Systems*. 27, 52-84.

Butler B et al 2002, "Community effort in online groups: who does the work and why? In Weisband, S. et Atwater, L. (Eds)". *Leadership at a distance*, Erlbaum.

Chang E.C et Tseng Y.F 2013, "Research note: E-store image, perceived value and perceived Risk". *Journal of Business Research*. 66, 864-870.

Chien J, Shen, X.L et Chen Z.J 2014, "Understanding Social Commerce Intention: A Relational View". *System Sciences (HICSS)*. 2014 47th Hawaii International Conference. on 2014. IEEE, 1793-1802.

Chien-Hsiang C, Yi-Shun W et Tzung-I T 2015, "Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective". *International Journal of Information Management*. 35 (2015) 364–376.

Chiu C.M et al 2014, "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk". *Information Systems Journal*. 24, 85-114.

Christakis N.A et Fowler J.H 2013, "Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior". *Statistics in medicine*. 32, 556-577.

Cox D.F et Rich S.U 1964, "Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping". *Journal of marketing research*. 32-39.

Dholakia U.M, Bagozzi P et 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*. V21, p241-263.

Drennan J, Sullivan G et Previte J 2006, "Privacy, risk perception, and expert online behavior: an exploratory study of household end users". *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*.18, 1-22.

El Akermi A et Roussel P 2003, « Analyse des variables médiatrices et modératrices par les méthodes d'équations structurelles: applications à une étude en GRH ». *Communication Soumise au Congrès de l'AGRH*. Grenoble, 2003.

Falk I. H 1998a, "Vocational education and training policy and reality". *Convergence: International Journal of Adult Education*. Summer Edition.

Flanagin, A.J et Metzger M.J 2001, "Internet use in the contemporary media environment". *Human Communication Research*. V27, p153 - 181.

Fornell C et Larcker D.F 1981, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. 18 (1). 39-50.

Freud S 1921, « Psychologie des foules et analyse du Moi ». *Essais de psychanalyse*.

Gosling P et Ric F 1996, « Psychologie sociale: Approches du sujet social et des relations interpersonnelles », Editions Bréal.

Gulia M et Wellman B 1996, "Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities". The annual meeting of the American Sociological Association. Washington.

Hemetsberger A 2002, "Fostering cooperation on the internet: Social exchange processes in innovative virtual consumer communities". Advances in Consumer Research. V29, p354-356.

Hajli M.N 2014, "Social commerce for innovation". International Journal of Innovation Management.

Jones P.D, Osborn T.J et Briffa K.R 1997, "Estimating sampling errors in large-scale temperature averages". Journal Climate. 10 2548-68

Kozinets R 1999, "E-Tribalised marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption". European management journal. V17 (June), p252-264.

Lacoeuilhe J 1997, « Le concept d'attachement dans la formation du comportement de Fidélité ». Revue Française de marketing. 165, p. 29-42.

Laroche M et al 2005, « Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences ». Journal of Retailing. 81, 251-267.

Liebermann Y et Stashevsky S 2002, "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce Usage".

Qualitative Market Research: An International Journal. 5, 291-300.

Marcotte J.F 2003, « Communautés virtuelles et sociabilité en réseaux : pour une redéfinition du lien social dans les environnements virtuels ». Revue électronique de sociologie : Esprit Critique. V5, N°4, p1-16.

Merle A 2003, « Apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe: un début de clarification ». Actes des 2<sup>ème</sup> journées nomades de recherche sur la consommation, « sociétés et consommation. IAE de Caen, 31 Mars-1er Avril 2003.

O'Donnell I et Milner C 2007, « Child pornography: Crime, computers and society », Cullompton: Willan Publishing.

Park C et Jun J.K 2003, "A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness". International Marketing Review. 20, 534-553.

Plummer K. J 1980, "Self-help groups for sexual minorities: the case of the paedophile. In D. J. West (Ed.)". Sex offenders in the criminal justice system. pp. 6-19. Cambridge: Cropwood conference series.

Raymond B 1960, "Consumer Behavior as Risk Taking Dynamic Marketing for a Changing World". Proceedings of the 43rd Conference of American Marketing Association, Chicago. 1960. 389-398.

Rheingold H 1995, « Les communautés virtuelles », (traduit de l'anglais par Lionel Lumroso). Edition Addison-Wesley, France (1995), disponible sur: [http://www.lumbroso.fr/lionel/03\\_Plume/VC\\_sommaire.htm](http://www.lumbroso.fr/lionel/03_Plume/VC_sommaire.htm).

Ridings C.M et Gefen D 2004, "Virtual community attraction: Why people hang out online". Journal of Computer-Mediated Communication. 10, 00-00.

Samadi M et Nejadi Y 2009, "A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in E-Shopping". *Business Intelligence Journal*. 2, 261-271.

Stremersch S et Van Den Bulte C 2004, "Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: A meta-analytic test", *Marketing Science*, 23, 530-544.

Tan W.K et Chen T.H 2012, "The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study". *The Service Industries Journal*. 32, 451-476.

Taylor M et Quayle E 2003, "Child pornography: an Internet crime". New York: Brunner-Routledge.

Tolbert P.S et Zucker L.G 1983, "Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935". *Administrative science quarterly*. 22-39.

Tonteri L et al 2011, "Antecedents of an experienced sense of virtual community". *Computers in Human Behavior*. 27, 2215-2223.

Tremblay P 2002, "Social interactions among paedophiles". *Les Cahiers de recherches criminologiques*. CICC: Université de Montréal.

Tsai, M.T, Cheng N.C et Chen K.S 2011, "Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors". *Total Quality Management & Business Excellence*. 22, 1091-1104.

Wang Y, Meister D. B et Gray P. H 2013, "Social influence and knowledge management systems use: Evidence from panel data". *MIS Quarterly*. 37(1), 299-313.

Westerman D, Spence P.R et Van Der Heide B 2014, "Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 19, 171-183.

Wu, Y, Deng S et Huang H 2012, "Information propagation through opportunistic communication in mobile social networks". *Mobile Networks and Applications*. 17, 773-781.

Zepf B 2008, "Sport Sponsorship as an Internal Marketing Tool: Employees' Sponsorship Assessments and Their Effect on Job Attitudes", *ProQuest*.

Zhang K. Z. K, Cheung C. M. K et Lee M. K. O 2014, "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers 'online shopping decision". *International Journal of Information Management*. 34(2), 89-98.

Zhou L, Zhang P et Zimmermann H.D 2013, "Social commerce research: An integrated view". *Electronic Commerce Research and Applications*. 12, 61-68.

Zhu H et Huberman B. A 2014, "To switch or not to switch understanding social influence in online choices". *American Behavioral Scientist*. 58(10), 1328-1344.

## ANNEXES

### A1: Les échelles de mesure

<p><b>Motivation affective</b> Dholakia et al. (2004)</p>	<p>-Pour se divertir. -Pour jouer. -Pour se détendre. -Pour passer le temps quand tu t'ennuies.</p>
<p><b>Motivation communautaire</b> Flanagin et al. (2001)</p>	<p>-Pour connaître d'autres personnes. -Pour se sentir moins seul. -Pour avoir quelque chose à faire avec les autres. -Pour rester en contact avec les autres.</p>
<p><b>Désir de participation</b> Bagozzi et Dholakia (2002, 2006)</p>	<p>-Je désire interagir avec ma communauté virtuelle durant les 2 semaines à venir. (allant de : « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord »).</p> <p>-Mon désir d'interagir avec ma communauté virtuelle peut être décrit comme: (allant de : « Un très faible désir » à « Un très fort désir »).</p> <p>-Je veux interagir avec ma communauté virtuelle Durant les 2 prochaines semaines (allant de : « Ne me représente pas du tout » à « Me représente parfaitement »).</p>
<p><b>Intention de participation</b> Algesheimer et al. (2005)</p>	<p>-J'ai l'intention de participer activement aux activités de la communauté.</p>
<p><b>Sentiment communautaire</b> (Tonteri et al., 2011)</p>	<p>-Lorsque quelqu'un recommande ce site, je sens la fierté. -Je me vois comme une partie de cette communauté. -Il est bon d'être un membre de cette communauté de marque. -Je peux interagir et donner mon avis si je veux.</p>

	-Je me soucie de ce que d'autres participants pensent de mes actions dans cette communauté de marque.
<b>Risqueperçu</b> (Laroche et al., 2005)	-Il y a une bonne chance que je fasse une erreur si je fais un achat par cette communauté de marque. -J'ai le sentiment que l'achat par cette communauté va vraiment me causer beaucoup d'ennuis. -Je vais assumer certains risques si j'achète auprès d'une communauté de marque. -L'achat d'une communauté de marque est très risqué.
<b>Contagionsociale</b> (Zepf, 2008)	-Comme les membres de cette communauté, je me sens emporté par l'achat du groupe. -Comme les membres de cette communauté, je me sens très intéressé par l'achat du groupe.

## A2: Sortie Amos

### Regression Weights: (Group number1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
CONTAG <--- SNTCOMN	,411	,107	3,836	***
CONTAG <--- MOTVCOM	,259	,072	3,606	***
DESIR <--- CONTAG	,394	,070	5,670	***
DESIR <--- MOTVAFF	,119	,035	3,369	***
RSK <--- SNTCOMN	-,616	,114	-5,389	***
DESIR <--- MOTVCOM	,393	,060	6,514	***
INT <--- CONTAG	,579	,096	6,064	***
INT <--- DESIR	,268	,077	3,481	***
INT <--- RSK	-,089	,058	-1,530	,126

		Estimate
CONTAG	<--- SNTCOMN	,282
CONTAG	<--- MOTVCOM	,287
DESIR	<--- CONTAG	,394
DESIR	<--- MOTVAFF	,129
RSK	<--- SNTCOMN	-,369
DESIR	<--- MOTVCOM	,291
INT	<--- CONTAG	,514
INT	<--- DESIR	,361
INT	<--- RSK	-,097
motaff3	<--- MOTVAFF	,542
motaff2	<--- MOTVAFF	1,000
motaff1	<--- MOTVAFF	,961
motcom4	<--- MOTVCOM	,823
motcom3	<--- MOTVCOM	,810
motcom2	<--- MOTVCOM	,871
motcom1	<--- MOTVCOM	,826
sencom5	<--- SNTCOMN	,736
sencom4	<--- SNTCOMN	,535
sencom3	<--- SNTCOMN	,429
sencom2	<--- SNTCOMN	,502
sencom1	<--- SNTCOMN	,538
désir1	<--- DESIR	,643
désir2	<--- DESIR	1,021
désir3	<--- DESIR	,640
risq4	<--- RSK	,896
risq3	<--- RSK	,699
risq2	<--- RSK	,629
risq1	<--- RSK	,658
intent1	<--- INT	,399