

Les déterminants de la fidélité à la marque des membres d'une communauté virtuelle de marque en ligne : *Cas de LG France sur Facebook*

BENKHELILHAYKEL

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

OTHMANILEILA

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

BOUSLAMANEJI

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Abstract:

This research presents an explanatory model of the determinants of brand loyalty of members of a virtual community. The objective of this research is to understand the mechanisms of affiliation of the consumers at the communities of brand. To do this, a survey of 350 members belonging to the virtual community of the brand LG France on Facebook allowed us to validate the conceptual model. Analysis of the results showed that brand loyalty can be influenced by interactions member-member, community involvement, commitment to the brand, the community feeling and intent of participation in the virtual community.

Keywords:

Virtual community online brand, Brand loyalty, Commitment, Member-member interactions, Intention to participate.

Résumé:

Cette recherche présente un modèle explicatif des déterminants de la fidélité à la marque des membres d'une communauté virtuelle. L'objectif de cette recherche est de comprendre les mécanismes d'affiliation des consommateurs aux communautés de marque. Pour ce faire, une enquête auprès de 350 membres appartenant à la communauté virtuelle de la marque LG France sur Facebook nous a permis de valider le modèle conceptuel. L'analyse des résultats a montré que la fidélité à la marque peut être influencée par les interactions membre-membre, l'engagement communautaire, l'engagement envers la marque, le sentiment communautaire et l'intention de participation (participer) aux activités de la communauté virtuelle.

Mots clés:

Communauté virtuelle de marque en ligne, Fidélité à la marque, Engagement, Interactions membre-membre, Intention de participation.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, avec la 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 & 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. Les communautés virtuelles sont définies comme étant un lien d'affiliation qui se développe parmi les membres d'un forum, d'un chat ou encore d'un groupe de discussion. Ces membres échangent des aspirations, des expériences ou des valeurs communes d'où ils se tournent vers internet pour partager, échanger et rechercher de l'information sur des sujets d'intérêts communs (De Valck, Van Bruggen, & Wierenga, 2009; Kozinets, 2002). Ainsi, ces communautés permettent de construire une forte relation de communication entre une marque et ses consommateurs, ce qui l'amène à intégrer ce nouveau phénomène dans ses actions marketing et plus précisément dans son marketing relationnel. Nous citons plusieurs exemples faisant la preuve tels que : Apple, Mosaique FM, Dan Up, Coca Cola, IKEA, etc.

Donc, l'Internet est désormais utilisé à des fins multiples, non seulement limité à une simple discussion personnelle avec d'autres individus (Goldsmith & Horowitz, 2006) mais d'avoir des informations sur les marques pour prendre une décision d'achat (Ratchford, Lee, & Talukdar, 2003). Egalement, l'objectif principal de ces communautés virtuelles est, alors, de persuader le plus grand nombre de consommateurs de nouer des liens permanents avec la communauté de marque, les engager, les encourager à revenir en leur proposant des services adéquats à leurs intérêts et améliorer leurs intentions de fidélité à la marque.

En effet, ce vecteur d'appartenance et d'interaction en ligne a touché plusieurs volets du comportement du consommateur y compris la fidélité à la marque (Beaven & Laws, 2007), et de l'expérience avec la marque (Boulaire, Graf, & Guelmami, 2008). Ces constats théoriques nous amènent à proposer la problématique de recherche suivante :

Quels sont les déterminants de la fidélité à la marque des membres d'une communauté virtuelle?

1. Revue de la littérature

Les communautés virtuelles de marque en ligne

Les communautés virtuelles ont connu un développement important ces dernières années (Shang, Chen, & Liao, 2006). (Jones, 1997) a décrit les communautés formées sur internet comme un groupe d'individu qui cherche à construire une relation à travers une communication basée sur ordinateur. Dans une communauté virtuelle, les personnes qui partagent des intérêts communs se réunissent souvent et sur internet. En d'autres termes, les individus communiquent en personne et par les sites web, et en partageant les bénéfices qu'ils reçoivent à travers leurs consommations de certaines marques (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008). Les tribus virtuelles représentent des communautés où les interactions influencent les sentiments et les expériences des membres. Ainsi, les consommateurs postmodernes trouvent dans ces communautés virtuelles de consommation un attachement hédonique (Lacœuilhe, 1997) et un moyen de communication et de partage de leurs aspirations avec d'autres membres qui échangent eux même leurs expériences à l'égard d'une marque particulière. D'après (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004), les motivations émotionnelles et hédoniques reflètent «la recherche du plaisir et de la relaxation à travers l'interaction avec les autres membres».

Les communautés virtuelles de marque sont définies par Muniz et O'Guinn, (2001) comme «communauté spécialisée, non géographiquement lié, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque». Ces communautés sont différentes par rapport aux communautés traditionnelles en raison de leur vocation commerciale et les intérêts communs échangés par les membres, l'admiration, la sympathie et même l'amour attribué pour une marque (Albert, Valette-Florence et Merunka, 2008).

La caractéristique principale de la communauté virtuelle de marque réside dans la possibilité de ses membres d'établir des interactions entre eux. En général, les consommateurs qui sont membres d'une communauté virtuelle de marque partagent leurs aspirations communes et vis à vis une marque en partageant des informations et de connaissances, de ce fait ces interactions sociales peuvent affecter la relation entre le consommateur et la marque (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). (Andresen et al., 2005) ont considéré la communauté de marque virtuelle comme un vecteur de communication pour le marketing relationnel. Donc, le plus souvent orientée par leur désir de développer et maintenir la fidélité des consommateurs vis à vis la marque par le biais des satisfactions et des avantages attribués par la communauté à ses différents membres (Raës & Gavard-Perret, 2011).

La fidélité à la marque

Kapferer (1995) définit la fidélité comme « une variable qui décrit le comportement objectif d'un consommateur ». Il suffit alors pour le chercheur d'observer le comportement du consommateur pour assurer la régularité des actes d'achat. En effet, l'approche relationnelle de la fidélité consiste à mieux prédire le comportement futur du consommateur puisque la fidélité se justifie notamment en situation des incidents qui surviennent et qui risquent de rompre la relation commerciale entre les deux parties. Ces actions nous permettent de déterminer la force de la relation établie entre l'individu et la marque. La littérature nous fournit plusieurs méthodes d'opérationnalisation de la fidélité du consommateur. En se référant à la définition de l'engagement, nous déduisons que la fidélité rejoint le même

principe que celui de l'engagement. De ce fait, la fidélité s'observe à ce niveau comme l'ensemble des sacrifices qu'un consommateur est susceptible de consentir pour maintenir la relation et se procurer sa marque favorite. Il s'agit principalement des sacrifices et d'efforts de nature physique (une rupture de stock) ou financiers (sensibilité à la hausse des prix). (Darpy & Prim-Allaz, 2006), soulignent que « les premières conceptualisations de l'engagement en font l'équivalent de la fidélité à la marque et l'ont défini comme l'achat constant d'une marque donnée ». Cette considération est conforme aux propositions avancées par Lastovicka et Gardner (1979) : « l'engagement est le fait qu'un client maintient son choix au profit d'une marque dans une catégorie de produits donnée ».

En effet, la fidélité est considérée comme un prolongement de l'engagement comme l'a présenté Oliver (1997) « la fidélité est un engagement profondément enraciné de racheter le produit ou service dans le futur, suscitant une répétition de l'achat de la même marque ou du même ensemble de marques, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing qui pourraient inciter le consommateur à changer de marque... ». En marketing relationnel, l'engagement et la fidélité prennent beaucoup d'ampleur dans l'étude du comportement du consommateur, cette idée est développée davantage par Martin et Goodell (1991) qui considèrent que le « concept d'engagement est lié à la fidélité du consommateur en faveur d'une marque dans une catégorie de produits et prend de plus en plus d'importance dans l'étude du comportement du consommateur... ». Quand à (Borgogno et al., 2015) l'engagement résulte de la forte relation entre le consommateur et la marque c'est en outre l'importance et la pertinence perçues d'un stimulus ou une situation spécifique en relation avec les objectifs du consommateur. L'engagement est une attitude qui se construit progressivement, se développe au fur et à mesure dans le futur et aboutit à un comportement d'achat régulier. Le consommateur s'investit dans la marque et il poursuivra à la racheter même si sa qualité change au fil du temps. Chaudhuri et Holbrook (2002) considèrent l'engagement à l'égard de la marque comme « une variable attitudinale et comportementale du consommateur en vue de maintenir une relation durable avec une marque ». En effet, (Frisou, 2000) propose de regrouper les définitions de l'engagement en deux principaux

groupes et ceci en fonction des définitions avancées par les auteurs comme Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) qui définissent l'engagement comme le désir du consommateur de maintenir une relation à long terme ou qu'ils définissent à travers ses conséquences, tels que les sacrifices que le client accepte de consentir pour maintenir la relation (Morgan & Hunt, 1994). Frisou exige la nécessité de donner d'autres clarifications à l'engagement et faire la différence entre l'engagement explicite (la volonté et le désir du consommateur de maintenir la relation) et l'engagement implicite (les informations que le consommateur dispose de ses comportements vis-à-vis son partenaire ou sa marque favorite).

L'engagement envers la marque

La théorie de l'engagement est une théorie d'origine psychologique. Selon Beauvois et Joule (1989), la théorie d'engagement participe certainement à éclairer l'analyse du phénomène de la fidélité. Dans la littérature, l'engagement peut être défini comme une attitude ou bien comme un comportement, et ces deux types engendrent la fidélité à la marque.

En conclusion, la littérature nous donne une panoplie des définitions de l'engagement où nous constatons de nombreuses divergences sur la nature de cette attitude. Afin de proposer une synthèse de toutes ces définitions, Terrasse (2006) nous propose la formulation suivante :

« L'engagement envers la marque est une attitude du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices ». Dans la littérature, l'engagement a été traité comme une attitude et comme un comportement, dans ce contexte, les chercheurs ont constaté différentes composantes de l'engagement, une qui est plus de nature émotionnelle et l'autre qui est plus économique (Allen & Meyer, 1990). Le type économique d'engagement est connu sous le nom de l'engagement calculé ou bien cognitif.

Cristau (2001) montre que l'engagement désigne la dimension cognitive de la fidélité «l'engagement est la volonté ferme de maintenir durablement la relation, ce qui traduit l'aspect cognitif de la fidélité durable ». Alors que Gurviez (2002) précise que l'engagement est «l'intention directe ou indirecte du consommateur de maintenir une relation durable avec la marque ». Simon (2004) considère l'engagement comme une « intention de fidélité ». Cet auteur a précisé la différence entre l'action de rachat (attitude comportementale), l'aspect psychologique de la fidélité (dimension attitudinale envers la marque) et l'intention de fidélité (acte de rachat). Terrasse (2006) regroupe ainsi les principales caractéristiques que les différents chercheurs associent à l'engagement dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1: Les principales caractéristiques remarquables de l'engagement

Caractéristiques remarquables de l'engagement	Références
Identification à un objet	Crosby et Taylor (1983)
Disposition attitudinale	Gundlach et al. (1995)
Attachement	Kapferer et Laurent (1995)
Force de l'attitude envers la marque	Samuelsen et Sandvik (1997)
Désir de maintenir une relation appréciée	Moorman, Zaltman et Deshpande (1993)
Orientation à long terme en faveur d'une relation	Morgan et Hunt (1994)
Volonté de poursuivre la relation	Gurviez (1998)
Intention de fidélité	Simon (2004)
Volonté de stabilité	Gundlach et al. (1995)
Escompte d'un bénéfice de la relation	Dwyer et al. (1987)
Désir du client d'accepter des sacrifices à court terme pour avoir des valeurs perçues supérieures à long terme	Anderson et Weitz (1992)
Acceptation d'un sacrifice pour la poursuite de la Relation	Morgan et Hunt (1994)

Source: Les principales recherches sur l'engagement selon Terrasse (2006).

En s'inspirant de la revue de littérature précédemment citée qui a montré que l'engagement envers une marque représente le désir du consommateur de rester client fidèle de la marque sur la base d'un attachement émotionnel. Les recherches effectuées par (Morgan & Hunt, 1994) et (Garbarino & Johnson, 1999) confirment que l'engagement à la marque est un construit clé dans la formation de la fidélité, nous avons postulé notre première hypothèse :

H1. L'engagement envers la marque a un impact positif sur la fidélité à la marque.

L'engagement à une communauté virtuelle de Marque

Dans le cadre des échanges électroniques, l'engagement des consommateurs à la marque est défini par (Mollen & Wilson, 2010) comme étant « l'engagement cognitif et affectif à une relation active avec la marque évoqué par le site ou d'autres entités assistées par ordinateur conçus pour communiquer la valeur de la marque ». Le concept caractérise les dimensions de « traitement cognitif durable », le niveau de perception de l'individu de la « valeur instrumentale » et « la valeur expérientielle ».

L'engagement à la communauté de la marque renvoie au désir de consommateurs de préserver leurs relations avec la communauté de la marque (Zhou et al., 2012). Avec la prolifération d'Internet, plusieurs recherches ont montré que l'engagement est très important dans les environnements en ligne. Les interactions sociales entre les membres d'une communauté virtuelle de marque leurs permettent de devenir fidèles à cette communauté (van Doorn et al., 2010). Raës & Gavard-Perret (2011) ont conclu que l'engagement se présente comme bidirectionnel, c'est-à-dire, l'engagement envers la marque a un important impact sur l'engagement envers la communauté, aussi, un fort engagement envers la communauté aura un effet positif sur l'engagement envers la marque. Les recherches de (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Raës & Gavard-Perret, 2011) ont prouvé l'intérêt des communautés virtuelles de marque et leur effet sur la consolidation de la relation

avec la marque et ont montré l'impact positif de l'engagement envers la communauté sur la fidélité à la marque. Ce qui précède, nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H2. L'engagement envers la communauté a un impact positif sur la fidélité à la marque.

L'intention de participation à une communauté virtuelle

La littérature sur les communautés virtuelles (Burnett, 2000; Kozinets, 1999) présente plusieurs types de participants à la communauté, essentiellement basés sur l'intention et les modes de participation, ainsi que la nature de relation sociale établie avec la communauté.

Kim (2000) a identifié cinq types de membres sur les communautés virtuelles : les visiteurs, les novices, les habitués, les leaders et les « Ealders ». La participation des consommateurs se présente comme une nécessité dans la survie des communautés de marque McWilliam (2000). Madupu et Cooley (2010) ont montré que la participation dans les communautés virtuelles de marque peut être soit interactive ou non-interactive. En effet, les membres interactifs échangent des informations et des expériences, et ils trouvent des réponses aux questions des autres participants par l'envoi de messages et la publication des commentaires. Cependant, les membres non-interactifs naviguent sur la page de la communauté et adoptent un comportement passif d'un simple lecteur. Par conséquent, la participation non-interactive est souvent appelée la participation passive, parce que les participants ne contribuent pas activement aux activités de la communauté (Madupu et Cooley, 2010). Donc, une participation soutenue et intense d'un membre d'une communauté permet de maintenir son engagement envers cette dernière pour répondre à ses aspirations en terme d'appartenance, fonctionnels, sociaux ou bien hédoniques. Ainsi, ([Algesheimer et al., 2005](#)) soulignent que l'engagement envers la communauté permet de renforcer la fidélité à la marque. Plusieurs auteurs (Cooley et Madupu, 2010 ; Hollebeek, 2011) ont affirmé que la participation à une communauté est considérée comme un précurseur de la fidélité à cette dernière. De ce fait, la participation dans les communautés de marque est un élément clé favorisant la fidélité des membres ([McAlexander et al., 2002](#)). Nous formulons donc, notre quatrième hypothèse :

H3: L'intention de participation à la communauté virtuelle de marque a un impact positif sur la fidélité envers la marque.

Les interactions membre-membre sur les communautés virtuelles de marque

Dans le contexte des communautés virtuelles, plusieurs études ont montré que la satisfaction peut être composée des aspects individuels relatifs à la satisfaction à travers des interactions membre-membre (Kim et al, 2011). Les interactions entre les membres constituent un élément de réussite d'une communauté virtuelle d'où les membres de la communauté interagissent socialement et communiquent soit en privé ou en public, les uns avec les autres à propos de la communauté de marque.

Par la participation et l'interaction, les membres deviennent impliqués dans les communautés virtuelles (Kozinets, 1999). Aujourd'hui, plus de personnes utilisent l'Internet pour participer à des communautés virtuelles de marque afin de communiquer, interagir et partager des informations avec d'autres membres dans le but de faire des achats en ligne ou pour échanger des expériences sur un produit ou une marque. Dans ce contexte (Fournier, Gould, Liu, & Strittmatter, 2002) soulignent que le fait « d'être membre de la communauté affecte positivement la fidélité à la marque, et que la qualité de l'interaction sociale entre les membres de la communauté influence positivement l'engagement communautaire, la dissémination de connaissances sur la marque et la fidélité à la marque ». Dans ce sens, nous avons avancé cette hypothèse :

H4: Les interactions membre-membre ont un impact positif sur la fidélité envers la marque.

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, persuader les consommateurs (Bagozzi & Dholakia, 2002; Chen, Shen, & Chen, 2014; Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014; Ridings & Gefen, 2004) les fidéliser (Chiu et al., 2014) et les impliquer dans la commercialisation des produits offerts par l'entreprise. Ainsi, les membres d'une communauté virtuelle partagent leurs expériences et connaissances (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 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, Spence, & Van Der Heide, 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, Deng, & Huang, 2012).

H5: Le sentiment communautaire influence positivement la fidélité envers la marque.

Le prosélytisme

Le consommateur est susceptible d'accepter l'influence des autres lorsque celui-ci à travers sa consommation et sa possession de certains produits dégage des valeurs congruentes avec les siennes (Childers et Rao, 1992). D'ici, elle est apparait la notion du prosélytisme qui est définie comme : « *La tendance du consommateur à vouloir faire adhérer les autres à son choix en leur parlant d'une marque* » (Cristau, 2003). Le prosélytisme est également traité par Gurviez (1999) en tant qu'une facette de l'engagement et une autre appellation du bouche à oreille positif, ce qui conduit Gurviez à définir l'engagement comme : « *L'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec une marque* ». ([De Matos & Rossi, 2008](#)) ont été les pionniers qui ont traité la notion de bouche-à-oreille et son effet sur le comportement du consommateur. Selon Arndt (1979) le bouche à oreille prend la forme d'une « communication interpersonnelle et informelle entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une

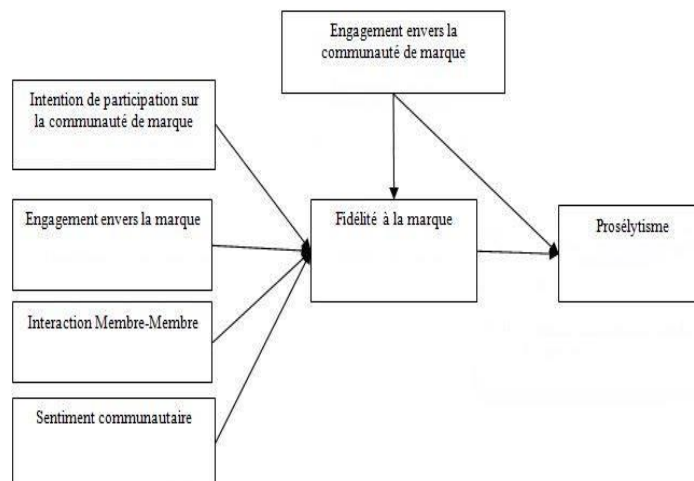
organisation ». Selon (Bozzo, Merunka, Moulin, & Valette-Florence, 2008) l'engagement et la fidélité sont à la base du bouche-à-oreille. En d'autres termes, les consommateurs fidèles à une marque vont transmettre leur adhésion aux autres. Toutefois, les consommateurs peuvent rester en contact avec la marque afin d'éviter les coûts de transfert à un autre fournisseur. En fait, les avantages de cette relation sont particulièrement la recommandation.

Ainsi, Julie Mercier et Elyette Roux 2010 ont montré que l'engagement envers la communauté de la marque favorise la notion de prosélytisme. La relation entre ces construits montre que l'engagement du consommateur à la marque est à l'origine d'un bouche à oreille positif envers cette dernière (Matos et Rossi 2008).

H 6: La fidélité des clients influence positivement le prosélytisme. Plus le consommateur est fidèle, plus il exprime un bouche-à-oreille favorable vis-à-vis de la marque.

H7: Il existe une relation positive entre l'engagement envers la communauté de la marque et le prosélytisme. Plus le consommateur est engagé, plus il exprime un bouche-à-oreille favorable vis-à-vis de la marque.

Figure 1 : Modèle de Recherche



2. Méthodologie de la recherche:

A fin de vérifier les hypothèses de notre recherche, nous avons choisi la communauté virtuelle de marque LG qui a fait l'objet de cette étude.

Ce choix réside dans le fait que LG Tunisie a été classé parmi les dix premières pages sur Facebook qui bénéficient d'un grand nombre de fans. Cette page bénéficie de 352.612 membres.

L'objectif de notre recherche est d'identifier les facteurs déterminants de la fidélité à la marque des membres d'une communauté virtuelle de marque, donc notre population mère est constituée des membres français de la page LG France sur le réseau social Facebook. L'outil de collecte de données utilisé pour recueillir les réponses a été le questionnaire. La structure du questionnaire, les formes des questions ainsi que leurs cohérences sont des éléments prépondérants lors de l'élaboration de celui-ci.

Pour la collecte des données, nous avons opté pour l'administration de notre questionnaire à la méthode d'administration en ligne sur le réseau social Facebook et à travers des messages privés envoyés directement aux membres de la communauté LG France. Pour s'assurer que les questions étaient bien comprises par les interrogés, on a eu recours à un pré-test auprès de 35 personnes. Ce pré-test a montré que toutes les questions étaient parfaitement compréhensibles par les interviewés. Ce qui nous a permis alors de poursuivre la collecte des données à proprement dit auprès de 350 personnes.

Après élimination des questionnaires non valables, nous avons retenues un échantillon de 350 personnes qui regroupe 38.2% d'hommes et 62.8 % des femmes.

Choix des échelles de mesure 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 l'intention de participation, nous avons adopté l'échelle de mesure proposée par (Wang & Fesenmaier, 2004).

La fidélité à la marque est mesurée par l'échelle Johnson, Hermann et Huber (2006). Pour l'engagement envers la communauté, nous avons choisi l'échelle de (Allen & Meyer, 1990). Afin de mesurer l'engagement envers la marque, nous avons recouru à l'échelle de mesure présentée par Fullerton (2005) qui comporte 4 items. Les interactions membre- membre, ont été mesurées par l'échelle de (Geyskens & Steenkamp, 1995) et de Homburg et Rudolph (2001). Le sentiment communautaire virtuel est déterminé par l'échelle adaptée de (Tonteri, Kosonen, Ellonen, & Tarkiainen, 2011). Le prosélytisme est mesuré par l'échelle de (Cristau, 2001). 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.

3. Traitement des échelles de mesure

Nous avons vérifié la qualité des échelles de mesure à l'aide du paradigme de Churchill (Churchill et Lacobuci 2005) la fiabilité de chaque échelle de mesure est évaluée par l'alpha de Cronbach. Nous avons donc purifié les échelles de mesure. Les indices de KMO et le test de Bartlett indiquent des valeurs satisfaisantes. Toutes les échelles que nous avons choisies reflètent une bonne fiabilité avec un alpha de Cronbach supérieur à 0.896 pour toutes les échelles retenues. Nous avons également réalisé des analyses confirmatoires (logiciel AMOS.20) pour s'assurer de la fiabilité et de la validité de nos échelles de mesure à travers les

indices: le rho de Jöreskog pour s'assurer de la cohérence interne de l'échelle et le rho de validité convergente.

Une fois la fiabilité et la validité des échelles de mesure sont vérifiées nous avons vérifié l'ajustement du modèle de mesure globale afin de s'assurer de la validité discriminante de chaque construit.

Les résultats confirment donc, que tous les instruments de mesure que nous avons utilisé présentent d'une part un bon niveau de fiabilité avec des rho de Jöreskog supérieurs à 0.870 et de l'autre part il présentent une bonne validité trait avec des rho de validité convergente de Fornell et Larcker supérieurs à 0.773 pour toutes les échelles de mesures prouvant donc, une bonne validité convergente. Concernant la validité discriminante, elle est bien confirmée puisque tous les coefficients de corrélation élevés au carré sont inférieurs à la variance moyenne extraite pour chaque construit.

Tableau1: Validité convergente et validité discriminante du modèle de mesure

	Eng.Co m	Intensit é	Eng.Mar q	Interactivit é	Sent.Co m	Pro.	Fidélit é
Eng.Com	0,824						
Intensité	0,319	0,823					
Eng.Marq	0,447	0,394	0,838				
Interactivit é	0,394	0,207	0,255	0,773			
Sent.Com	0,146	0,156	0,093	0,244	0,822		
Pro.	0,714	0,448	0,509	0,448	0.165	0,831	
Fidélité	0,498	0,442	0.474	0,494	0,279	0,73 9	0,847

Test des hypothèses de la recherche : modèle causal

Les liens de "causalité" entre les variables du modèle de la fidélité à la marque ont été analysés par les modèles d'équations structurelles sous AMOS.20. Le recours à cette méthode se justifie par la complexité du modèle de la recherche mettant en relation plusieurs variables à la fois indépendantes et dépendantes (Roussel et al. 2002). Ces modèles fournissent des coefficients de régression gamma (γ) permettant d'appréhender le poids relatif de chaque variable dans l'explication de la formation de la fidélité à la marque.

Les indices d'ajustement de ce modèle structurel sont très satisfaisants. Ils sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 21. Indices d'ajustement du modèle structurel

Les indices absolus					Les indices incrémentaux		Les indices parcimonieux		
X^2	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	CFI	X^2/ddl	BIC	CAIC
407,458								858,519	935.519
ddl=113	0.904	0.848	0,041	0,077	0,966	0,976	3,064	Ms	Ms
p=0.000								1230,166	1440.166

Les indices sont excellents. Le GFI et l'AGFI sont supérieurs à 0,9 ; le RMSEA est inférieur à 0,08. Les indices incrémentaux indiquent une bonne qualité du modèle relativement au modèle saturé. Et les indices de parcimonie sont inférieurs à ceux du modèle saturé indiquant ainsi, un modèle parcimonieux.

La dernière étape de l'analyse des résultats consiste à l'évaluation des liens causaux entre les différents construits du modèle (tester les hypothèses de la recherche) (Roussel et al.2002).

Tableau6: Résultats du modèle structurel des effets directs du modèle						
Relation		γ	S.E.	C.R.	P	SMC
H1	Fidélité <---- Engagement marque	0.238	0.044	5.566	0.000	
H2	Fidélité <---- Engagement commu.	0.163	0.052	3.562	0.000	
H3	Fidélité <---- Inten. participation	0.219	0.042	5.557	0.000	
H4	Fidélité <---- Interactivité	0.285	0.041	7.190	0.000	
H5	Fidélité <---- Sentiment commu.	0.205	0.032	5.889	0.000	
H6	Prosélytisme <---- Fidélité	0.551	0.046	12.11	0.000	
H7	Prosélytisme<----Engagem. Commu	0.424	0.049	9.972	0.000	

Nous remarquons que tous les coefficients structurels sont significatifs. Nous pouvons donc conclure que les hypothèses sont toutes validées.

Nous remarquons que le facteur qui influence le plus la fidélité est l'interactivité avec un $t=7,190$; Ce résultat va dans le même sens des résultats trouvés par Chang et Tseng, (2013) qui ont montré que l'interactivité entre les membres du groupe demeure une motivation principale de développement de la fidélité envers une communauté de marque en ligne.

Ensuite, nous retrouvons respectivement que le sentiment communautaire, l'engagement à la marque, l'intention de participation et l'engagement envers la communauté ($\gamma=0,205$; $t=5,889$; $p=0,000$), ($\gamma=0,238$; $t=5,566$; $p=0,000$), ($\gamma=0,219$; $t=5,557$; $p=0,000$) et ($\gamma=0,163$; $t=3,562$; $p=0,000$) ont un impact positif sur la fidélité. Ces résultats sont en conformité avec plusieurs recherches marketing telles que celles de Drennan et al. (2006), Nejadi et Samadi, (2009), affirmant l'existence d'une relation positive entre ces construits et la fidélité à la communauté virtuelle de marque.

Il semblerait donc que ces variables constituent des déterminants importants pour comprendre la relation pouvant lier un client à son cybermarchand à travers son adhésion aux communautés en ligne et par conséquent pour cerner sa fidélité.

Même si la nature de la relation entre ces variables et la fidélité fait encore l'objet de débats dans la littérature marketing, il s'avère que, dans le domaine des communautés virtuelles, les consommateurs engagés sont susceptibles de diminuer leur ensemble de considération. Un tel comportement peut être à l'origine de l'augmentation de la probabilité de réachat et par conséquent la fidélité.

Concernant le Prosélytisme, il est plus influencé par la fidélité ($\gamma=0,551$) que par l'engagement communautaire ($\gamma=0,424$), ceci est dû au fait qu'un consommateur fidèle tendra à être un vecteur de communication positif. Il divulguera aux autres de bonnes appréciations et encouragera son entourage à fréquenter la même communauté de la marque LG.

Toutefois, l'engagement communautaire envers la communauté commerciale exerce une faible influence sur le prosélytisme. Étant donné que cette influence reste positive et significative.

En résumé, il s'avère que toutes les hypothèses relatives au modèle relationnel des déterminants de la fidélité sont validées. Ces résultats permettent de mettre l'accent sur l'importance du rôle des communautés en ligne dans la création de relations durables et de coopération avec les consommateurs. En effet, les déterminants de la création de la fidélité jouent un rôle fondamental dans l'établissement d'un bouche-à-oreille positif à autrui ce qui consolide des relations d'échanges fructueuses sur le long terme avec les clients.

Discussion et conclusion

L'objectif principal de notre recherche était de comprendre les mécanismes d'affiliation des consommateurs aux communautés de marque et de mettre en évidence les principaux facteurs déterminants du prosélytisme communautaire. Plus particulièrement nous avons tenté d'identifier les variables explicatives qui contribuent à l'amélioration de la réputation d'une communauté virtuelle de marque et qui favorisent la fidélité à cette communauté.

D'un point de vue théorique, cette recherche repose sur un modèle exploratoire regroupant des concepts traités, à notre connaissance, pour la première fois dans ce contexte.

D'un point de vue managérial, cette recherche fournit aux responsables des critères pertinents qu'ils peuvent exploiter pour améliorer le niveau du prosélytisme et le niveau de la fidélité envers une communauté virtuelle de marque.

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 fidélité à la marque sur le prosélytisme des membres de la communauté est médiatisée par la fidélité à la communauté de marque.

Les résultats obtenus, s'ils confirment ceux des écrits antérieures (Nejadi et Samadi, 2009 ; Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014) doivent convaincre les managers d'appliquer une politique marketing basée sur la valorisation de la notion des communautés virtuelles ce qui permet de développer la fidélité et concrétiser un avantage concurrentiel durable.

De ce fait, ce travail peut donner naissance à un double apport managérial. D'une part, il a une valeur *explicative* qui identifie pour l'entreprise, les déterminants du concept de la fidélité à la marque. D'autre part, il acquiert un rôle *normatif et communicationnel* car il constitue pour l'entreprise un guide permettant de comprendre la notion du prosélytisme en tant qu'une conséquence directe de la fidélité à la marque et un vecteur de communication positif.

Pour conclure, les managers doivent désormais s'intéresser aux changements sociaux dans les relations des consommateurs aux marques. Ainsi, nous assistons à un déclin de l'individualisme, « nous sommes entrés dans l'ère des tribus, des réseaux, des petits groupes... » (Maffesoli, 1988).

Les individus se conforment à certaines communautés sociales pour ne pas en être exclus. Les interactions consommateur-consommateur (ICC) avec les marques sont soumises désormais à l'influence sociale (Zhou et al., 2013).

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

Les communautés virtuelles de marque ont encore un potentiel de bien connaître les attentes de leur membres et de conserver et assurer leur fidélité en utilisant des outils relationnels appropriés comme le CRM (Customer Relationship Management), marketing web 2.0, call center, etc.

Notre recherche présente évidemment quelque limites. En effet, d'un point de vue théorique, notre modèle n'intègre pas toutes les variables qui peuvent influencer le prosélytisme.

Sur le plan méthodologique, nous avons estimé notre modèle de recherche en utilisant un échantillon relativement limité, ne permettant pas la généralisation des résultats.

Les limites de notre recherche ouvrent plusieurs voies futures de recherche. En effet, refaire l'étude en utilisant d'autres variables serait opportun. D'un point de vue méthodologique nous recommandant de refaire la recherche avec un échantillon plus représentatif des consommateurs membres de plusieurs communautés virtuelles de marques.

REFERENCES

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- 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.
- 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.
- Anand, K. S., & Aron, R. (2003). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546-1562.
- Andresen, L., Jørgensen, V., Perner, A., Hansen, A., Eugen-Olsen, J., & Rask-Madsen, J. (2005). Activation of nuclear factor κ B in colonic mucosa from patients with collagenous and ulcerative colitis. *Gut*, 54(4), 503-509.
- Arndt, J. (1979). Toward a concept of domesticated markets. *The journal of marketing*, 69-75.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Beaven, Z., & Laws, C. (2007). 'Never Let Me Down Again'1: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12(2-3), 120-142.
- Borgogno, M., Favotto, S., Corazzin, M., Cardello, A. V., & Piasentier, E. (2015). The role of product familiarity and consumer involvement on liking and perceptions of fresh meat. *Food Quality and Preference*, 44, 139-147.

- Boulaire, C., Graf, R., & Guelmami, R. (2008). Online communities serving the consumer/producer: observations from the study of a fantasy world. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(4), 199-220.
- Bozzo, C., Merunka, D., Moulins, J.-L., & Valette-Florence, P. (2008). Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles: Analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque. Paper presented at the International Conference of Marketing Trends in Europe.
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology. *Information research*, 5(4).
- 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.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *The Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, J., Shen, X.-L., & Chen, Z.-J. (2014). Understanding Social Commerce Intention: A Relational View. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of consumer research*, 198-211.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: methodological foundations*.
- Cristau C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la Conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, presented at the 3rd International Congress Marketing Trends, Venise.

Cristau, C. (2001). Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque. Aix-Marseille 3.

Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque* (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).

Darpy, D., & Prim-Allaz, I. (2006). Réactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.

De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.

Fournier, A. E., Gould, G. C., Liu, B. P., & Strittmatter, S. M. (2002). Truncated soluble Nogo receptor binds Nogo-66 and blocks inhibition of axon growth by myelin. *The Journal of neuroscience*, 22(20), 8876-8883.

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-80.

Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The journal of marketing*, 70-87.

Geyskens, I., & Steenkamp, J.-B. (1995). An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment. Paper presented at the Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

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 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 301-327.

Gurviez, P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.

Hajli, M. N. (2014). Social commerce for innovation. *International Journal of Innovation Management*.

Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.

Jones, Q. (1997). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3), 0-0.

Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109-133.

Joule, R. V., & Beauvois, J. L. (1989). Une théorie psychosociale: la théorie de l'engagement. Perspectives commerciales. *Recherche et Applications en marketing*, 4(1), 79-90.

Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568.

Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Lacœuilhe, J. (1997). Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité. *Revue française du marketing*(165), 29-42.

Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. *Attitude research plays for high stakes*, 53-73.

Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: a conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.

Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Librairie des Méridiens.

Martin, C. L., & Goodell, P. W. (1991). Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. *International Journal of Wine Marketing*, 3(2), 15-22.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

McWilliam, G. (2012). Building stronger brands through online communities. *Sloan management review*, 41(3).

Mercier, J., Moulins, J. L., & Roux, E. (2010). Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille. *15^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.

Raës, 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.

Ratchford, B. T., Lee, M.-S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of marketing research*, 40(2), 193-209.

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00-00.

Roussel, P., Durrieu, F., & Campoy, E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.

Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research*, 16(4), 398-418.

Simon, B. S. (2004). High school outreach and family involvement. *Social Psychology of Education*, 7(2), 185-209.

Terrasse, M. (2006). Évolution des déplacements du Vautour fauve *Gyps fulvus* en France et en Europe. *Ornithos*, 13(5), 273-299.

Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H.-K., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215-2223.

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.

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.

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.

Wu, Y., Deng, S., & Huang, H. (2012). Information propagation through opportunistic communication in mobile social networks. *Mobile Networks and Applications*, 17(6), 773-781.

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.

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.