

Les communautés de support de marque initiées par des entreprises et des particuliers : Un cadre conceptuel du rôle de la satisfaction et de la confiance sur la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif

Sylvie Caron, Étudiante, Ph.D. Administration, UQAM

François Marticotte, Ph.D., Directeur, Département de marketing, UQAM

François Marticotte, Ph.D.

Directeur, Département de marketing

ESG – UQAM

CP 8888, Succursale Centre-ville

Montréal (Québec) Canada H3C 3P8

marticotte.francois@uqam.ca

téléphone : 514-987-3000 poste 3029

fax : 514-987-0422

Résumé

La littérature suggère que les communautés virtuelles ont un pouvoir indéniable sur le bouche-à-oreille et qu'elles modifient les relations traditionnelles entre les entreprises et les consommateurs. Parallèlement, des auteurs en marketing relationnel avancent qu'un bon site web marchand doit intégrer une communauté virtuelle favorisant la fidélité au produit. Une majorité d'études s'étant intéressé aux communautés virtuelles l'ont fait pour celles dont le site est géré par l'entreprise. Pourtant des communautés virtuelles prennent plutôt leurs origines des utilisateurs et dont la gestion est indépendante des activités de l'entreprise concernée. En n'étudiant les phénomènes de consommation que du point de vue de l'offre, la recherche néglige les fondements du besoin d'appropriation de l'Internet. L'objectif de cette proposition est de décrire et d'expliquer les différences qui pourraient exister entre les communautés de support de marque initiées par des entreprises de celles initiées par des particuliers sur Internet dans l'établissement d'une approche relationnelle entre les utilisateurs et l'entreprise.

Pour ce faire, l'élaboration d'un cadre conceptuel met en exergue la satisfaction et la confiance qui sont des variables clés en marketing relationnel. Le modèle s'intéresse aussi à trois antécédents potentiels : la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif. Le cadre conceptuel repose sur l'idée que le comportement des utilisateurs des communautés virtuelles de support de marque s'inscrit dans un paradigme de l'échange relationnel et de la théorie du capital social, et que les communautés virtuelles de support de marque instituées par des entreprises et des particuliers peuvent potentiellement offrir des dynamiques relationnelles différentes.

La recherche mène à l'identification d'une vingtaine de propositions de recherche. La validation de ces propositions contribuera à une meilleure connaissance stratégique de l'efficacité des différentes communautés à la marque dans l'établissement d'une relation d'affaires à long terme entre les utilisateurs et l'entreprise.

Mots-clés – Communauté virtuelle, Satisfaction, Confiance

Les communautés de support de marque initiées par des entreprises et des particuliers : Un cadre conceptuel du rôle de la satisfaction et de la confiance sur la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif

Résumé

La littérature suggère que les communautés virtuelles ont un pouvoir indéniable sur le bouche-à-oreille et qu'elles modifient les relations traditionnelles entre les entreprises et les consommateurs. Parallèlement, des auteurs en marketing relationnel avancent qu'un bon site web marchand doit intégrer une communauté virtuelle favorisant la fidélité au produit. Une majorité d'études s'étant intéressé aux communautés virtuelles l'ont fait pour celles dont le site est géré par l'entreprise. Pourtant des communautés virtuelles prennent plutôt leurs origines des utilisateurs et dont la gestion est indépendante des activités de l'entreprise concernée. En n'étudiant les phénomènes de consommation que du point de vue de l'offre, la recherche néglige les fondements du besoin d'appropriation de l'Internet. L'objectif de cette proposition est de décrire et d'expliquer les différences qui pourraient exister entre les communautés de support de marque initiées par des entreprises et celles initiées par des particuliers sur Internet dans l'établissement d'une approche relationnelle entre les utilisateurs et l'entreprise.

Pour ce faire, l'élaboration d'un cadre conceptuel met en exergue la satisfaction et la confiance qui sont des variables clés en marketing relationnel. Le modèle s'intéresse aussi à trois antécédents potentiels : la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif. Le cadre conceptuel repose sur l'idée que le comportement des utilisateurs des communautés virtuelles de support de marque s'inscrit dans un paradigme de l'échange relationnel et de la théorie du capital social, et que les communautés virtuelles de support de marque instituées par des entreprises et des particuliers peuvent potentiellement offrir des dynamiques relationnelles différentes.

La recherche mène à l'identification d'une vingtaine de propositions de recherche. La validation de ces propositions contribuera à une meilleure connaissance stratégique de l'efficacité des différentes communautés à la marque dans l'établissement d'une relation d'affaires à long terme entre les utilisateurs et l'entreprise.

Introduction

Les entreprises ont compris très tôt que l'Internet est une coproduction et que le succès dépend des outils de co-publication. Les intranets et les extranets ajoutent à la complexité pour bien appréhender le phénomène car elles entraînent une complète réorganisation autour de la relation avec la clientèle et les acteurs de l'entreprise (Bauer, Grether, et Leach, 2002). Les entreprises qui détiennent une grande capacité de traitement et de diffusion de l'information seraient celles qui exploiteraient le mieux leurs capacités de marketing (Vorhies et Morgan, 2003). Toutefois, seuls, ces outils ne sont pas garants de l'engagement et d'un bouche-à-oreille positif parce que l'entreprise croit entretenir plus de relations avec les consommateurs grâce aux technologies de l'information et de la communication. Marion (2001) expliquait que le marketing relationnel n'est pas une panacée pour assurer la fidélité des clients.

Avec Internet, la discipline du marketing doit se pencher sur une meilleure compréhension des applications et des enjeux de ce médium pour les entreprises dans une approche relationnelle (Toufaily et Perrien, 2006). Selon ces auteurs, les sites Internet des entreprises ont un grand potentiel pour créer des relations avec les clients. Pour ce faire toutefois, elles doivent non seulement miser sur les caractéristiques fonctionnelles d'un site web, mais aussi sur les caractéristiques relationnelles, c'est-à-dire les informations à valeur ajoutée, la personnalisation, l'interactivité sociale, la création de communauté virtuelle au sein du site web marchand, etc. Cela appuie l'idée selon laquelle la technologie Internet, à savoir le courrier électronique, les forums et les listes de discussion, rend la gestion de la relation client plus efficace car elle favorise la compréhension du comportement actuel et futur des consommateurs (Boyle, 2001; Hoffman et Novak, 1996). Internet permet entre autres d'établir une plus grande interactivité (Arnott et Bridgewater, 2002), de personnaliser la relation avec les consommateurs (Arnott et Bridgewater, 2002; Bradshaw et Brash, 2001), et d'accroître le degré de fidélité des consommateurs (Barlow, 2001; Chiou, 2004; Choi, et al. 2006; Cuthbertson et Laine, 2004; Dadzie, Chelariu, et Winston, 2005; Frisou, 2005; Helme-Guizon, et Amato, 2004).

Une critique commune à l'ensemble des études menées jusqu'à présent en marketing, veut qu'elles portent un regard sur les caractéristiques fonctionnelles ou relationnelles que du point de vue de l'offre. Paradoxalement, Internet est né d'un projet ouvert (absence de centre et chacun est en position dynamique, soit à la fois émetteur et récepteur) à l'intérieur duquel des

acteurs qui ne se ressemblent en rien (gouvernements, collectivités, entreprises, laboratoires de recherche, citoyens, etc.) se sont positionnés là par anticipation, non pas seulement pour les technologies, mais aussi pour leurs usages et leurs influences sur la société (Rheingold, 1995). Internet est un outil utile pour les entreprises, mais il l'est tout autant pour toute entité individuelle ou collective qui cherche à tisser des relations dans l'espace virtuel. Le cyberspace devient un endroit incontournable où toute personne ayant accès à cette technologie peut s'émanciper, communiquer, échanger, tisser des liens et participer à des communautés virtuelles librement. C'est un peu dans cette logique que tentent de se dessiner les communautés virtuelles. Toutefois, nos connaissances actuelles des communautés virtuelles proviennent essentiellement de communautés créées par des sites marchands et non par celles nées de l'initiative des utilisateurs ou des amateurs de la marque ou de l'entreprise.

Pour Cova et Cova (2001), l'approche sur Internet ne doit pas chercher à isoler sa cible comme le propose l'approche relationnelle classique, et ce encore moins avec les classes des passionnés et des fans. Ces derniers ne se considèrent pas d'abord comme des consommateurs, des clients ou encore des acheteurs. Ils utilisent ce médium principalement en dehors des normes établies par les entreprises. Au sein d'une communauté virtuelle, il est plutôt question de « collectionneurs d'idées », de passionnés, d'habitues, d'adeptes, ou encore d'experts. Les liens qui se tissent entre les membres d'une communauté de relations, d'intérêts, de marque ou de support sont intimes et émotionnelles et représentent un contre-pouvoir puissant. Dans ces conditions, la question qui se pose est à savoir si les efforts déployés par les entreprises pour développer des communautés virtuelles sur leur site web marchand à l'heure actuelle répondent réellement aux besoins des consommateurs.

Malgré la prolifération des recherches sur les communautés virtuelles, aucune étude n'a encore tenté d'expliquer et de décrire les différences qui pourraient y avoir entre les communautés de support de marque initiées par des entreprises et les communautés de support initiées par des particuliers sur Internet dans le développement d'une approche relationnelle entre les membres et l'entreprise. Ainsi, l'objectif principal de cette communication est de combler cette lacune dans la littérature en s'intéressant aux différences possibles entre les communautés virtuelles et leurs impacts sur le développement d'une approche relationnelle efficace entre les membres de la communauté et l'entreprise. Plus concrètement, cela passera par le développement d'un cadre conceptuel mettant en exergue deux variables clés de l'efficacité de la relation, la satisfaction et la confiance, et l'identification d'antécédents et d'effets à cette relation. Ce cadre mènera à l'élaboration de

propositions de recherche permettant d'établir un comparatif plus clair entre les communautés virtuelles de support initiées par des entreprises et celles issues des particuliers, dans différents secteurs d'activité. La validation des propositions de recherche dégagera des implications managériales favorisant des choix plus éclairés pour adapter une communauté virtuelle de support de marque à un environnement d'entreprise.

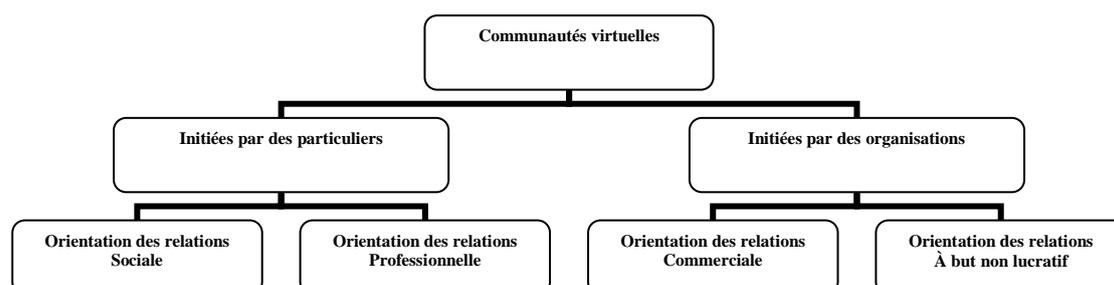
1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Classifications des communautés virtuelles

Les premières communautés virtuelles ont d'abord été initiées par des particuliers qui ont vu la possibilité d'entrer dans une forme de culture postmoderne qui mariait la culture et la technique (Lemos, 1994). Pour Kozinets (2002), les communautés virtuelles ne sont pas moins réelles que les communautés physiques. C'est la spécification du moyen de communication, le temps et la distance géographique qui différencient principalement une communauté physique d'une communauté virtuelle. Dans une communauté physique les individus échangent en face-à-face, alors que dans une communauté virtuelle, ils communiquent à travers différents outils offerts sur Internet. Il est aussi possible ici de faire référence à la théorie des liens forts (*strong ties*) et de liens faibles (*weak ties*) de Granovetter (1982). Les liens faibles n'ont peut-être pas la même intensité, mais ils jouent un rôle capital dans les relations qui sont souvent sous-évaluées. Sur le plan individuel, les liens faibles permettent d'entretenir des relations qui donnent accès à l'information, aux tendances et aux rumeurs du jour qui remplissent une fonction informative centrale à la base de la flexibilité cognitive nécessaire dans nos sociétés. Ce même principe peut s'appliquer aux relations développées entre les individus qui communiquent par Internet à travers les communautés virtuelles. Ces communautés peuvent être distinguées selon deux perspectives. Elles peuvent être initiées par des particuliers ou par des organisations (voir figure 1).

Figure 1

Initiation et orientation des relations dans les communautés virtuelles

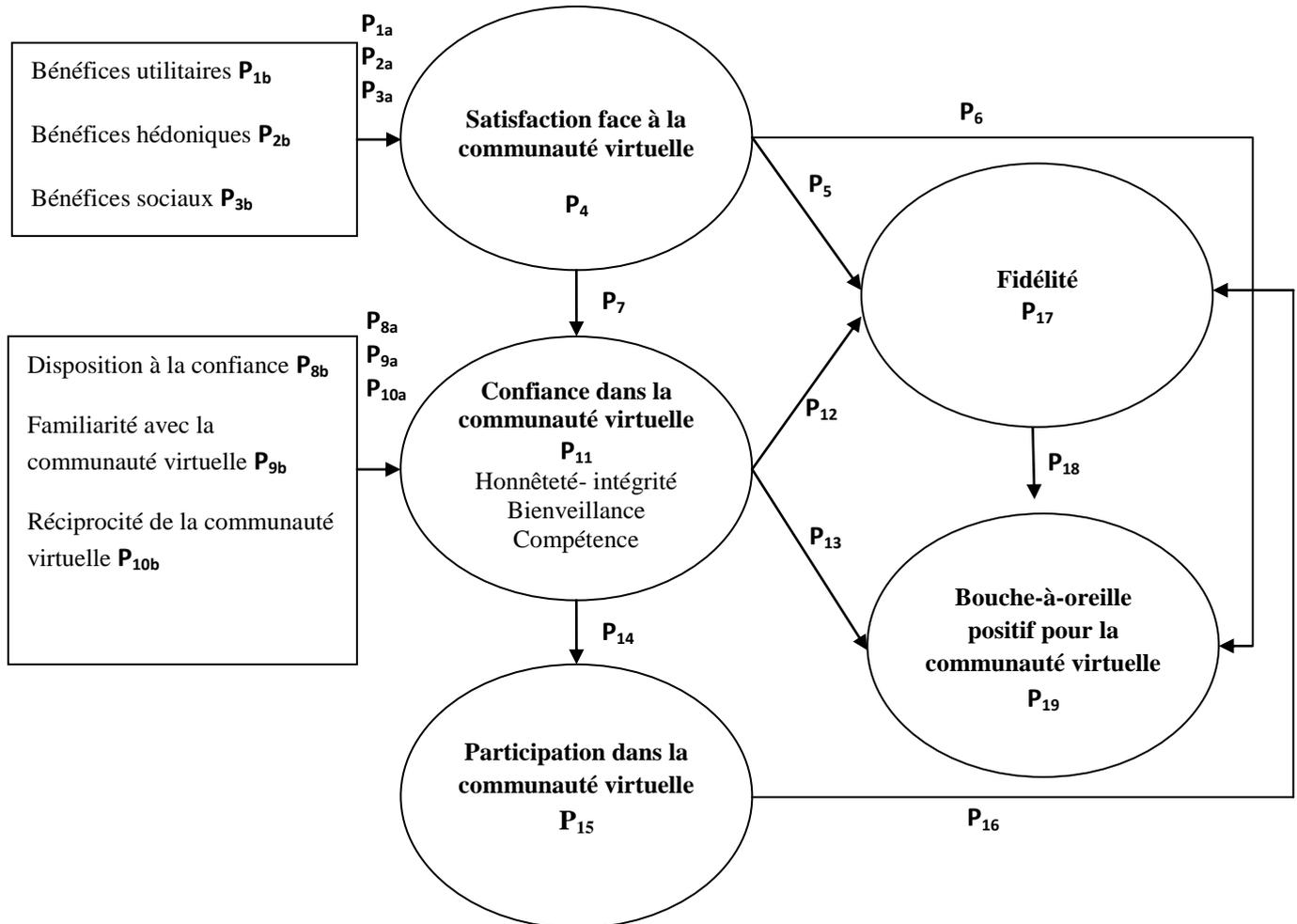


Une autre classification des communautés virtuelles repose sur les bénéfices recherchés par les membres. Quatre principaux types de communautés sont le plus souvent retenus dans la littérature: 1- *communauté de support* : les individus partagent des connaissances et s'entraident pour trouver des solutions à leurs problèmes, leurs questionnements (Debackere et Rappa, 1994); 2- *communauté de relations* : les individus cherchent à partager des expériences qu'ils ont en commun, ou encore des expériences très personnelles; 3- *communauté d'intérêts* : les individus se réunissent pour échanger leurs intérêts sur un sujet commun; 4- *communauté de marque* : les individus se réunissent pour échanger leurs intérêts communs sur la base d'un attachement commun à une marque particulière (Amine et Sitz, 2004; McAlexander, Schouten, et Koenig, 2002; Muniz et O'Guinn 2001). À cause de son importance stratégique et managériale dans le développement de relations d'affaires, cette communication s'intéresse plus particulièrement aux communautés virtuelles de support et de marque initiées par des entreprises ou par des particuliers. Nous ne souhaitons pas étudier le concept d'attachement à une marque, mais plutôt celui pouvant inciter les individus à participer, à être fidèle et à faire un bouche-à-oreille positif dans une communauté virtuelle dont les discussions gravitent autour d'une marque. Dans une perspective de la théorie du capital social (*capital structurel* : capacité de créer des liens, de disséminer l'information attendue ; *capital relationnel* : confiance, normes, obligations, et identification ; *capital cognitif* : valeurs partagées, langage commun) (Nahapiet et Ghoshal, 1998), la communauté de support de marque nous semble être la plus porteuse pour développer une relation à long terme avec les consommateurs. Les individus se réunissent non seulement pour échanger leurs intérêts sur la base d'un attachement commun à une marque particulière, mais aussi pour partager des connaissances et s'entraider pour trouver des solutions à leurs questionnements. En d'autres mots, les communautés n'ont pas nécessairement pour vocation de critiquer la marque. Au contraire, les investissements sociaux ont surtout pour vocation de travailler ensemble pour conserver la marque.

La figure 2 présente le cadre conceptuel sur lequel s'appuiera notre discussion. Le modèle met en exergue deux variables de l'efficacité d'une approche relationnelle, la satisfaction et la confiance. Le modèle cherche aussi à identifier deux groupes de variables pouvant être des antécédents à la satisfaction et à la confiance. Il est présumé que ces dernières ont un impact sur la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille communiqué par les membres. Au final,

cela nous amène à l'élaboration d'une vingtaine de propositions de recherche. La prochaine sous-section s'intéressera à la satisfaction.

Figure 2
Cadre conceptuel



1.2 La satisfaction

La satisfaction a été largement étudiée en marketing dans un contexte d'échange entre les entreprises et les consommateurs (Anderson, Fornell, Lehman, 1994; Bolton et Drew, 1991; Oliver, 1993, Gustafsson et al., 2005). Plus récemment, des études se sont intéressées à la satisfaction dans un contexte d'échange sur les sites web marchands. Selon cette perspective, la satisfaction peut être interprétée comme une évaluation générale de l'expérience que les consommateurs entretiennent avec le site web (Anderson et Srinivasan, 2003; Chiou et Shen, 2006; Huber, Fischer, et Herrmann, 2000; Szymanski et Hise, 2000). Bien que ces études s'inscrivent dans un paradigme de marketing relationnel, la relation est surtout étudiée en lien

avec les fonctionnalités des sites web et non à travers les relations proprement dites. Ainsi, elles n'étudient pas le potentiel que ces sites web pourraient engendrer en termes de capital social au sens décrit précédemment par Nahapiet et Ghoshal (1998). Cette recherche n'a pas la prétention de développer un construit du capital social mais tente néanmoins de s'inspirer de cette théorie dans un contexte de communauté virtuelle. L'expérience de consommation est vue comme celle qui est générée dans la communauté virtuelle de support de marque. Elle est décrite comme le résultat des rencontres, du vécu des individus et de leurs interactions au sein d'une communauté (Bourdieu, 1985). La communauté doit initialement permettre d'obtenir des bénéfices utilitaires, hédoniques et sociaux qui sont décrits au prochain point en tant qu'antécédents de la satisfaction (Sweeny et Soutar, 2001).

1.2.1 Les antécédents de la satisfaction

Bénéfices utilitaires. Dans les communautés de support de marque, les individus se réunissent *a priori* pour échanger des informations (Preece, 2000). Ces informations peuvent être comprises comme faisant partie du capital social dans la mesure où il y a transfert et utilisation d'informations qui procurent des bénéfices instrumentaux (Adler et Kwon, 2002). Les membres interviennent pour trouver des solutions à leurs problèmes, un conseil d'achat ou encore des informations pour enrichir leur connaissance (Raïes et Gavard-Perret, 2006). En fait, la qualité des informations affecterait positivement la satisfaction des membres (Lin, 2008). Parce qu'Internet offre un accès libre à la connaissance (Rheingold, 1995), la qualité de l'information est hétérogène. Certains jugent qu'Internet comporte des dangers et des bienfaits en termes de qualité informationnelle (Cova et Cova, 2001). Par conséquent, notre cadre conceptuel propose ce qui suit.

P_{1a} : *Plus les membres de la communauté virtuelle de support de marque ont le sentiment d'obtenir des bénéfices utilitaires de qualité, plus ils sont satisfaits de la communauté virtuelle de support de marque.*

D'après les résultats de Raïes et Gavard-Perret (2006), à moins d'avoir besoin de combler à nouveau un besoin d'information, les membres n'interviendront plus au sein de la communauté. Cette étude a toutefois été menée dans une communauté organisée par une entreprise. Nos observations préliminaires comme participants dans quelques communautés de support de marque initiées par des membres, nous portent à avancer que les acteurs cherchent très souvent de l'information pour modifier le produit de marque initial pour en faire une utilisation plus adaptée à leurs besoins. Par exemple, la classe des « tuners » dans le

secteur automobile et la classe des « gamers » dans le secteur informatique, sont continuellement à la quête des nouveautés pour améliorer leur produit. Ce genre de conseils semble moins présent dans les communautés de support de marque initiées par les entreprises. Une raison potentielle est que les entreprises ne sont peut-être pas disposées à offrir de l'information qui impliquerait d'autres produits de marque que les leurs ou qui altérerait les probabilités d'achat de nouveautés améliorées ayant bénéficié des conseils formulés dans la communauté. Pourtant, très souvent, ces autres produits ne sont pas fabriqués par l'entreprise. Par exemple, les membres veulent avoir de l'information pour trouver une caméra numérique compatible avec un télescope en particulier ou encore, dans une communauté de support automobile de marque, des membres veulent des conseils pour remplacer les haut-parleurs de base par des haut-parleurs haute performance. Ce genre d'investissement, en termes d'information, peut sembler au départ inutile ou contre-productif pour les entreprises. Mais, à l'opposé, elles se privent d'information en retour sur les besoins des utilisateurs qui leur permettraient d'améliorer leur produit et leur relation avec la clientèle. Il est possible d'avancer que ce comportement opportuniste à court terme est moins saillant dans les communautés de support de marque initiées par des particuliers parce qu'elles offrent un plus grand nombre d'informations qui vont au-delà du règlement de problèmes techniques envisagés par l'entreprise au départ. Ainsi, nous pouvons émettre la proposition suivante.

***P_{1b}** : Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers ont plus le sentiment de retirer des bénéfices utilitaires que les membres des communautés de support de marque initiées par des entreprises.*

Bénéfices hédoniques. Les bénéfices hédoniques dans cette proposition font référence au potentiel d'évasion en étant membre de la communauté (Rheingold, 1995). Ces bénéfices sont une forme de stimulation émotionnelle et d'émotions positives qui peuvent être rattachées aux sentiments tels que se sentir bien, de prendre du plaisir, d'être heureux, d'être enthousiaste (Hoffman et Novak, 1996) ou même de se sentir libre (Lemos, 1994). Pour Babin, Darden et Griffin (1994), ces bénéfices hédoniques sont liés positivement à la satisfaction dans un contexte d'achat. Nous croyons que ces bénéfices hédoniques se prêtent également au contexte expérientiel avec la communauté virtuelle de support de marque.

***P_{2a}** : Plus les membres de la communauté ont le sentiment d'obtenir des bénéfices hédoniques, plus ils sont satisfaits de la communauté virtuelle de support de marque.*

Dans l'étude de Wang et Fresenmajer (2004), les bénéfices hédoniques sont liés positivement à la participation. Dans cette étude, le cadre proposait la confiance comme variable médiatrice

à la participation. Cette relation sera décrite un peu plus loin. Néanmoins, nos observations préliminaires dans les communautés de support de marque initiées par des particuliers témoignent d'une plus grande participation que dans les communautés de support de marque initiées par des entreprises. En se basant sur les résultats de Wang et Fresenmajer (2004), nous émettons donc la proposition suivante.

P_{2b} : *Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers ont plus le sentiment d'obtenir des bénéfices hédoniques que les membres des communautés de support de marque initiées par des entreprises.*

Bénéfices sociaux. Les bénéfices sociaux font référence aux besoins d'un lien communautaire, à l'intérêt de tisser des liens sociaux avec les membres de la communauté (Butler et al., 2002). Raïes et Gavard-Perret (2006) soulignent qu'une personne peut intégrer une communauté virtuelle par altruisme, pour combler un besoin de sociabilité, de contrôle social, de reconnaissance ou de visibilité, ou encore d'affiliation ou de lien d'appartenance. Chacun de ces intérêts peut être vu comme l'atteinte d'un idéal communautaire tel que décrit par Mafessoli (1988). Plus précisément, sur le plan de l'*altruisme*, les individus ne cherchent pas la reconnaissance en tant qu'expert, ou sous une quelconque forme de retour. Les membres offrent leur aide avec la seule intention d'offrir une information pour que les autres puissent trouver des solutions pour résoudre leurs problèmes (Raïes et Gavard-Perret, 2006). Les membres y viennent pour combler des besoins affectifs et sociaux. D'autres peuvent ressentir la nécessité de pouvoir rappeler les règles de bonne conduite (Raïes et Gavard-Perret, 2006) (contrôle social). Certains feront expressément mention de l'importance de leur rôle dans la communauté (Raïes et Gavard-Perret, 2006) ou de leur besoin d'être reconnus par les membres (*reconnaissance et la visibilité*). En dernier lieu, l'*affiliation* n'a pas nécessairement trait à l'affiliation ou à l'appartenance à la marque, mais plutôt au sentiment des membres d'appartenir au groupe (Raïes et Gavard-Perret, 2006). Ce faisant, nous avançons la proposition suivante.

P_{3a} : *Plus les membres de la communauté ont le sentiment d'obtenir des bénéfices sociaux, plus ils sont satisfaits de la communauté virtuelle de support de marque.*

Enfin, Internet permettrait aux individus de faire vivre des communautés qui n'ont pas nécessairement une place visible dans notre société actuelle, et permettrait d'entrer dans un processus démocratique contrôlé par les individus et non pas par les puissances de ce monde (Cova et Cova, 2001; Rheingold, 1995). De là, nous émettons les propositions suivantes.

P_{3b} : Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers ont plus le sentiment d'obtenir des bénéfices sociaux que les membres des communautés de support de marque initiées par des entreprises.

P₄ : Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers sont plus satisfaits de la communauté que les membres des communautés de support de marque initiées par des entreprises.

1.2.2 Les effets de la satisfaction

Fidélité. Traditionnellement, le concept de fidélité est interprété comme une relation dyadique entre la marque (l'entreprise) et les consommateurs. Dans le cadre des communautés de marque, cette interprétation laisse place à une relation triadique unissant la marque, les consommateurs et les consommateurs entre eux. Cette dernière n'est pas cependant un comportement systématiquement autonome. L'attitude du comportement à l'égard d'une marque possède trois principales composantes. La première est cognitive et représente l'ensemble des croyances positives et des opinions sur la marque considérée se traduisant par une préférence rationnelle pour cette dernière. Une deuxième a trait à l'affectivité qui résulte d'un sentiment de sympathie, d'affection ou d'attachement envers elle. Une dernière composante est conative et représente l'intention plus ou moins arrêtée d'acheter le produit dans l'avenir (Bearden et Tell, 1983; Oliver, 1993; Ranaweera et Prabhu, 2003). L'importance de comprendre les facteurs influençant la fidélité pour s'assurer de conserver un client est capital pour les entreprises, car un client actuel vaut plus qu'un client potentiel. Il en coûte aussi moins cher de miser sur le portefeuille d'un client actuel que de chercher à dépenser pour recruter de nouveaux clients. Dans la littérature, la satisfaction est liée positivement à la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993; Bearden et Tell, 1983; Yoon et Kim, 2000). La satisfaction à long terme provient de la dynamique des gens qui sont à même de la faire « vivre » durablement pour se garantir la fidélité des clients. Sur le web, et pour un site marchand, d'autres auteurs en arrivent à cette même conclusion (Anderson et Srinivasan, 2003; Casalo, Flavian, et Guinaliu, 2008a; Chiou et Shen, 2006; Huber, Fischer, et Herrmann, 2000; Szymanski et Hise, 2000). Dans le cadre de cette proposition, et selon une perspective du capital social, la satisfaction résulte principalement des trois antécédents décrits plus haut (bénéfices utilitaires, hédoniques et sociaux). Dans le contexte des communautés virtuelles, la satisfaction ne provient pas de la marque, mais de l'expérience dans la communauté virtuelle. La satisfaction envers la communauté à la marque jouerait comme effet de levier de la fidélité envers la marque (Algesheimer, Dholakia, et Herrmann, 2005).

P₅ : Plus les membres de la communauté sont satisfaits, plus ils sont fidèles à la communauté virtuelle de support de marque.

Bouche-à-oreille. La satisfaction dans la littérature est considérée comme un antécédent du bouche-à-oreille (Anderson, 1998; Bettencourt, 1997; Brown et al., 2005; de Matos, Alberto et Rossi, 2008; Heitmann, Lehmann, et Herrmann, 2007; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremier, 2002; Mangold et al., 1999; Oliver, 1993; Ranaweera et Prabhu, 2003; Söderland, 2006; Wangenheim et Bayon, 2004, 2007). À la base, le bouche-à-oreille est défini comme étant une communication orale informelle de personne à personne sans lien avec une source commerciale (Arndt, 1967). On reconnaît aussi que la transmission de l'information diffusée à travers la communication interpersonnelle a un très grand pouvoir sur la prise de décision (Arndt, 1967; Anderson, 1998; Bettencourt, 1997; Bone, 1995; Harrison-Walker, 2001; Haywood, 1989; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremier, 2002; Herr, Kardes et Kim, 1991; Mangold et al., 1999; Oliver, 1993; Ranaweera et Prabhu, 2003; Sheth, 1971). Sur Internet, on ne parle plus de bouche-à-oreille proprement dit, mais plutôt de communication virale ou de bouche-à-oreille électronique. La transmission de l'information se propage aussi rapidement qu'une épidémie dans le cyberspace (Godin, 2001). L'effet de contamination de la cible opère de façon exponentielle pour atteindre une supériorité numérique appréciable en peu de temps. Les entreprises ont compris que ce médium offrait des opportunités intéressantes en faisant l'analyse des flux de communication interpersonnelle (Godes et Mayzlin, 2004, Phelps, et al. 2004).

Les études sur le web de Casalo, Flavian et Guinaliu (2008a), et Dolen, Dabholkar, de Ruyter (2007) montrent que les gens satisfaits s'engagent plus dans des conversations de bouche-à-oreille positif que les gens insatisfaits pour un site web en ligne. En reprenant l'effet de contamination, nous croyons que la satisfaction vécue au sein d'une communauté virtuelle peut avoir un effet positif sur le bouche-à-oreille pour une communauté et par le fait même, avoir un effet positif sur la marque (Algesheimer, Dholakia, et Hermann, 2005).

P₆ : Plus les membres de la communauté sont satisfaits, plus ils génèrent un bouche-à-oreille positif pour la communauté virtuelle de support de marque.

Confiance. La notion de confiance est décrite plus en détail au prochain point. Dans le paradigme cognitif de la fidélité, certains auteurs (entre autres, Lacoeyllhe, 2000) ont montré que la satisfaction a un impact positif sur la confiance.

P₇ : Plus les membres de la communauté sont satisfaits, plus ils ont confiance en la communauté virtuelle de support de marque.

1.3 La confiance

La confiance apparaît comme un construit relativement complexe et dont les frontières ne sont pas très nettes. Parmi les dimensions les plus citées la définissant, notons l'honnêteté (intégrité), la bienveillance et la compétence (crédibilité) (Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994; Smith et Barclay, 1997). Dans le cadre de cette proposition, développer la confiance dans un contexte de communauté virtuelle revient à susciter un ensemble de croyances en faisant la preuve que la communauté est en mesure de rencontrer ces trois dimensions (Casalo, Flavian, et Guinaliu, 2008b, Ridings, Gefen et Arinze, 2002).

L'intégrité renvoie aux notions d'honnêteté et d'impartialité (Doney et Cannon, 1997; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998; Gundlach et Murphy, 1993). En principe, une personne intègre sera celle qui applique la « justice » de manière rigoureuse et qui est d'une probité sans faille. L'intégrité peut aussi s'appliquer à l'information véhiculée, en ce sens qu'elle n'est pas été altérée pour favoriser une catégorie d'acteurs à travers l'échange, ou encore que le partenaire tiendra ses promesses (Bhattacharjee, 2002; Chouk et Perrien, 2003, 2004, 2005; Nicholson, Compeau et Sethi, 2001; Wang et Emurian, 2005).

La bienveillance suppose un sentiment, une disposition affective par laquelle on veut du bien à quelqu'un. Elle repose sur les intentions du partenaire qui a un comportement altruiste, qui porte son intérêt sur les autres et non sur lui-même (Hess et Story, 2005). Les motivations sont non opportunistes et impliquent un esprit de coopération, de recherche de bénéfices mutuels (Bhattacharjee, 2002; Chen et Dhillon, 2003; Ganesan, 1994; Wang et Emurian., 2005). La crédibilité repose sur la compétence de ceux qui possèdent les connaissances nécessaires dans un domaine (Ridings, Gefen et Arinze, 2002; Wang et Emurian., 2005) et peuvent accéder à l'information requise pour réaliser le comportement attendu (Bhattacharjee, 2002).

1.3.1 Les antécédents de la confiance

Disposition à la confiance. La disposition à la confiance représente une tendance générale chez un individu à faire confiance aux personnes qu'il ne connaît pas nécessairement très bien. Selon Casalo, Flavian et Guinaliu, (2008b) et Ridings, Gefen et Arinze (2002), la disposition à la confiance est un antécédent à la dimension confiance selon une perspective de capital relationnel. Pour cette raison, nous avançons la proposition suivante.

P_{8a} : *Plus les membres de la communauté sont disposés à la confiance, plus ils ont confiance en la communauté virtuelle de support de marque.*

Suivant nos observations préliminaires, les individus participent moins longtemps au sein des communautés de support de marque initiées par des entreprises que dans celles qui sont initiées par des particuliers. Selon McKnight, Cummings, et Chervany (1998), la phase la plus critique du développement de la confiance se situe pourtant au début de la relation. En l'absence d'interactions passées importantes entre les individus, l'environnement de la communauté virtuelle initiée par des entreprises est peut-être plus caractérisé par une incertitude quant aux comportements des membres. Par exemple, il peut y avoir plus de doute à l'effet que les individus disent toujours la vérité ou encore qu'ils ne sont pas simplement là pour leurs propres bénéfices. Cela nous mène à la proposition suivante.

P_{8b} : *Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers sont plus disposés à la confiance que les membres des communautés de support de marque initiées par des entreprises.*

Familiarité avec la communauté virtuelle. En principe, la familiarité est définie comme l'expérience passée d'un consommateur avec un produit (Alba et Hutchinson, 1987, Morgan et Hunt, 1994). La familiarité diminue l'incertitude dans les relations. Certains auteurs (ex. Casalo, Flavian et Guinaliu, 2008a; Gefen, 2000; Kozinets, 2002; Ridings, Gefen et Arinze, 2002) ont en fait présenté la familiarité comme un antécédent de la confiance dans un contexte de communauté virtuelle.

P_{9a} : *Plus les membres de la communauté sont familiers avec la communauté virtuelle, plus ils ont confiance en la communauté virtuelle de support de marque.*

Si les individus participent plus longtemps au sein des communautés de support de marque initiées par des particuliers que celles initiées par des entreprises, ils devraient être plus familiers avec l'environnement de la communauté.

P_{9b} : *Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers ont le sentiment d'être plus familiers avec la communauté virtuelle que les membres des communautés de support de marque initiées par des entreprises.*

Réciprocité de la communauté virtuelle. La réciprocité fait appel à la notion du donnant-donnant. Dans une communauté virtuelle, cela fait référence à la participation de l'ensemble des membres, de l'attention que les membres portent aux autres, et de la qualité et du niveau de réponses. Certains auteurs (ex. Casalo, Flavian, et Guinaliu, 2008a; Morgan et Hunt, 1994; Ridings, Gefen et Arinze, 2002) ont avancé que la réciprocité est un antécédent à la confiance dans une approche relationnelle.

P_{10a} : *Plus les membres de la communauté ont le sentiment de réciprocité de la communauté virtuelle, plus ils ont confiance en la communauté virtuelle de support de marque.*

Enfin, pour l'ensemble des raisons qui ont été évoquées plus tôt, nous avançons les propositions suivantes.

P_{10b} : *Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers ont un sentiment de réciprocité de la communauté virtuelle plus élevé que les membres des communautés de support de marque initiées par des entreprises.*

P₁₁ : *Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers ont plus confiance en la communauté que les membres des communautés de support de marque initiées par des entreprises.*

1.3.2 Les effets de la confiance

Fidélité. Plusieurs auteurs s'accordent pour dire que la confiance est un déterminant de la fidélité (Casalo, Flavian et Guinaliu, 2008b; Gharbi, Ayari, et Ben Achour, 2004; Gharbi et Suissi, 2003; Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000; Harris et Goode, 2004; Larhrib et al., 2004; Mukherjee et Nath, 2007) ou d'un engagement à long terme (Casalo, Flavian, et Guinaliu, 2008a; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994) face à un produit. Cette fidélité découle du fait que les individus ont dans l'ensemble confiance à l'idée qu'ils continueront mutuellement à obtenir des bénéfices à travers les relations qu'ils entretiennent dans un univers de confiance. Dans une optique marketing, les auteurs s'intéressent généralement à l'effet de la confiance envers un produit. Nous croyons que la marque bénéficie du même coup des effets positifs témoignés envers la communauté de support de marque (Algesheimer, Dholakia, et Hermann, 2005). Ce faisant, nous émettons la proposition suivante.

P₁₂ : *Plus les membres de la communauté ont confiance, plus ils sont fidèles à la communauté virtuelle de support de marque.*

Bouche-à-oreille. La confiance joue un rôle non négligeable sur le bouche-à-oreille (Kim, Han et Lee, 2001, Hennig-Thurau et al., 2002, 2004), et une grande confiance y serait associée positivement (Garbarino et Johnson, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002, 2004; Ranaweera et Prabhu, 2003). Dans le cadre des communautés virtuelles, le bouche-à-oreille peut se faire pour un produit, mais dans cette proposition, nous nous intéressons indirectement à l'effet de levier sur la marque. Si les gens ont confiance en la communauté virtuelle, nous

croyons qu'ils auront une propension à générer un bouche-à-oreille positif pour la communauté, et de ce fait, à encourager les gens dans leur entourage à être plus près de la marque (Algesheimer, Dholakia, et Hermann, 2005).

P₁₃ : Plus les membres de la communauté ont confiance, plus ils génèrent un bouche-à-oreille positif pour la communauté virtuelle de support de marque.

Participation. La participation dans les communautés virtuelles se réfère à différents facteurs tels que générer des messages, répondre aux messages, organiser des discussions, offrir des activités aux membres, lire régulièrement les messages des autres, etc. (Butler et al. 2002). En d'autres mots, la participation implique que les membres de la communauté envoient et lisent les messages. Pour Andersen (2005), les communautés virtuelles peuvent aider les entreprises à développer de nouveaux produits grâce aux suggestions des participants. Chez Casalo, Flavian et Guinaliu (2007), la participation aurait plutôt un impact sur la confiance. Toutefois, dans une communauté virtuelle, nous ne croyons pas que les membres participent activement et de façon interactive pour aider les entreprises, mais plutôt parce qu'ils ont l'impression de se retrouver dans climat d'échange de confiance (Lemos, 1994; Rheinglod, 1995). En fait, dans une autre étude de Casalo, Flavian, et Guinaliu (2008b), ces derniers trouvent effectivement que la confiance a un impact sur l'engagement. Cette direction de la relation entre la confiance et la participation nous semble plus logique, car nous croyons que les membres doivent d'abord avoir confiance avant de participer activement dans une communauté. Ainsi, pour nous, la confiance permet de diminuer la perception du risque, et du même coup elle encourage la participation des membres (Ridings, Gefen et Arinze, 2002).

P₁₄ : Plus les membres de la communauté ont confiance en la communauté virtuelle de support de marque, plus ils participent à la communauté virtuelle de support de marque.

1.4 Les effets de la participation

Fidélité. La participation dans les communautés de marque est considérée comme un élément clé favorisant la fidélité des membres (Andersen, 2005; McAlexander, Schouten, et Koenig, 2002; Muniz et O'Guinn, 2001; Nilsson et Olsen, 1995). Dans la plupart de ces études, tout comme dans celle de Casalo, Flavian et Guinaliu (2007), la fidélité s'inscrit envers la marque. Le fait de participer plus souvent dans une communauté de marque augmente les liens que les individus entretiennent avec la marque (Algesheimer, Dholakia, et Hermann, 2005).

P₁₅ : Plus les membres de la communauté participent, plus ils sont fidèles à la communauté virtuelle de support de marque.

Bouche-à-oreille. Si la participation signifie la génération de messages dans l'environnement virtuel (Butler et al. 2002), nous croyons que cet effet d'entraînement peut également se produire en dehors des circuits de la communauté virtuelle. De plus, un grand niveau de participation devrait témoigner d'un grand niveau de satisfaction et de confiance, et de ce fait, générer un bouche-à-oreille positif.

P₁₆ : Plus les membres de la communauté participent, plus ils génèrent un bouche-à-oreille positif pour la communauté virtuelle de support de marque.

1.5 Les effets de la fidélité

Le développement théorique pour justifier le cadre conceptuel jusqu'à maintenant devrait permettre de vérifier un effet d'entraînement sur la dimension de la fidélité. Si la participation semble plus élevée dans les communautés virtuelles de support de marque initiées par des particuliers que dans celles initiées par des entreprises, il y a de forte chance que le niveau de fidélité suive cette même direction. Pour cette raison, et d'autres facteurs soulevés tout au long de la revue de la littérature, la proposition suivante est émise.

P₁₇ : Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers sont plus fidèles à la communauté que les membres des communautés de support de marque initiées par des entreprises.

Bien qu'un certain nombre d'études proposent que le bouche-à-oreille soit une composante de la fidélité (Bloemer, de Ruyter, et Wetzels, 1999; Jones et Taylor 2007; Lam et al. 2004), Söderlund (2006) considère que la notion d'intention de répéter les achats incluse dans le concept de fidélité devrait être séparée du concept du bouche-à-oreille. En réalité, un certain nombre d'études ont vérifié l'effet de la fidélité sur le bouche-à-oreille (Gounaris et Stathakopoulos 2004) ou de l'existence d'une corrélation entre ces deux construits (Arnett, German, et Hunt, 2003; Jones et Reynolds 2006; Price et Arnould, 1999; Söderlund, 1998). L'étude de Casalo, Flavian et Guinaliu (2008a) a montré un effet positif de la fidélité sur le bouche-à-oreille dans le cas d'un site web pour une entreprise. Nous croyons que ce même effet peut se produire dans le cas d'une communauté virtuelle de support de marque.

P₁₈ : Plus les membres de la communauté sont fidèles, plus ils génèrent un bouche-à-oreille positif pour la communauté virtuelle de support de marque.

1.6 L'effet du bouche-à-oreille

Le principe derrière le bouche-à-oreille sur Internet est que les consommateurs impliqués dans la propagation d'un message restent indépendants des entreprises qui offrent un produit. Les consommateurs font des recommandations selon leur bon vouloir. La rapidité de transmission d'un message est rendue possible grâce à l'utilisation d'Internet qui propulse les communications de bouche-à-oreille à travers un large spectre d'individus. Cela s'inscrit aussi dans une logique de liberté à l'abri des pouvoirs dans nos sociétés (Lemos, 1994, Rheinglod, 1995), soit dans le présent cas qui nous occupe, les entreprises. Ainsi, en tout logique avec le développement conceptuel fait jusqu'à maintenant, nous avançons cette dernière proposition.

P₁₉ : Les membres des communautés de support de marque initiées par des particuliers génèrent un bouche-à-oreille plus positif pour la communauté que les membres de communautés de support de marque initiées par des entreprises.

Implications managériales et conclusion

Le cadre conceptuel présenté dans cette communication a mis en évidence la préséance de variables clés dans les communautés virtuelles de support. Il a été présumé tout au long de la discussion, que les communautés virtuelles sont des mediums permettant aux membres de lier des contacts entre eux, mais aussi avec l'entreprise ou la marque qui est la raison d'être de la communauté. Dans l'éventualité où les propositions présentées sont validées empiriquement, quelques implications managériales d'importance doivent être soulevées. Cette validation empirique passera par une approche quantitative sous forme d'enquête par questionnaire. Les concepts clés mis en exergue ont l'avantage d'avoir été mesurés individuellement à l'aide d'échelles de mesure valides et fidèles. Compte tenu de la multiplicité des variables mises en cause et de leurs interrelations présumées, une méthode d'analyse reposant sur des équations structurelles semble des plus appropriées.

Une première implication qui en découle est de saisir l'importance que revêtent la satisfaction, la confiance, la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille. Ces variables sont non seulement individuellement importantes à l'efficacité des communautés virtuelles, mais aussi par leurs interactions expliquées dans cette recherche. Ainsi, les entreprises qui gèrent leur propre communauté de support ont intérêt à créer un environnement propice à mettre en valeur chacune des cinq composantes identifiées. À cet effet, une attention spéciale doit être portée aux antécédents identifiés dans le cadre conceptuel. Les propositions avancées avaient aussi pour objectif de montrer que la dynamique des communautés virtuelles ne serait pas la même selon qu'elles sont ou non sous le contrôle de l'entreprise. En fait, la perspective

présentée tout au long de cette recherche table sur le fait que les communautés initiées par les particuliers auront plus d'impact. La confiance, la satisfaction, la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille devraient être présents à un niveau plus élevé pour les communautés initiées par des particuliers. En supposant la validité de cette affirmation, cela pose un défi aux entreprises sachant qu'elles ont bien peu, sinon pas de pouvoir sur la dynamique y régnant. Cela fait partie du paradoxe de la gestion de la marque qui, surtout depuis l'avènement d'Internet, voit son contrôle passer graduellement dans les mains de ses utilisateurs. L'entreprise peut s'accommoder de la situation si les retombées sont positives, moins si la dynamique de la communauté virtuelle sert davantage de défouloir à la marque que d'une plate-forme de discussions constructives.

En regard de cette dernière observation, l'entreprise peut au moins prendre connaissance des critiques et s'en servir dans le but d'améliorer ses nouvelles offres. C'est notamment ce qu'a fait le fabricant d'appareils numériques Pentax. La communauté virtuelle la plus influente dans le domaine de la photographie, *dpreview.com*, site non contrôlé par un manufacturier photographique, compte parmi ses milliers de participants, un membre qui est un top manager de l'entreprise. Celui-ci est bien connu de la communauté et il y agit comme tout autre membre. Il participe régulièrement aux questions, écoutent leurs suggestions d'amélioration des produits et les invitent à consulter son site personnel.

Pour les entreprises ayant leur propre communauté virtuelle, elles doivent le gérer pour donner l'impression qu'il s'agit d'un site « indépendant ». Il ne s'agit nullement de cacher ses origines aux membres, mais plutôt de se présenter clairement tout en spécifiant que les commentaires et les discussions doivent être libres. En fait, comme en gestion des plaintes, l'entreprise doit mentionner qu'elle favorise la génération de commentaires négatifs, que ces commentaires ou les discussions en émanant sont autant de sources visant l'amélioration. Ainsi, ce qui pourrait être perçu comme une critique négative à court terme doit être vu en fait comme une opportunité d'affaires à long terme. Des études ont montré que les consommateurs qui ont vu leurs plaintes répondues sont des consommateurs plus fidèles, l'entreprise ayant montré qu'elle est à l'écoute de ses clients. Cela ne peut qu'augmenter leur satisfaction et la confiance envers l'entreprise, deux variables fondamentales de toutes approches relationnelles et mises en évidence dans notre modèle conceptuel.

Références

- Adler, P.S., and S-W. Kwon (2002), Social Capital: Prospects for a New Concept, *Academy of Management Review*, 27, 1, 17-40.
- Alba, J.W., and J.W. Hutchinson, (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-53.
- Algesheimer, R., U.M. Dholakia, and A. Herrmann, (2005), The Social Influence of Brand Communities: Evidence from European car Clubs, *Journal of Marketing*, 59, 3, 19-34.
- Amine, A., and L. Sitz, (2004), How does a Virtual Brand Community Emerge ? Some Implications for Marketing Research, Cahier de recherche, Université Paris XII, 16 p.
- Andersen, P.H., (2005), Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-Enhanced Brand Communities: the Case of Coloplast, *Industrial Marketing Management*, 34, 39-51.
- Anderson, E.W., (1998), Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, 1, 1, 5-17
- Anderson, E.W., C. Fornell, and D. Lehmann, (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 2, 53-66.
- Anderson, R.E., and S. Srinivasan, (2003), E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology of Marketing*, 20, 2, February, 123-138.
- Anderson, R.E., and M.W. Sullivan, (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 2, 125-143.
- Arndt, J., (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York. The Advertising Research Foundation Inc, 88 p.
- Arnett, D.B., S.D. German, and S.D. Hunt, (2003), The Identity Salience Model of Relationship Marketing Successes: The Case of Nonprofit Marketing, *Journal of Marketing*, April, 67, 89-105.
- Arnott, D.C., and S. Bridgewater, (2002), Internet, Interaction and Implications for Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 20, no 2, p. 85-95.
- Babin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin, (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Barlow, R.G., (2001), Loyalty Marketing: What is its Role in a CRM World ?, *European Retail Digest*, 31, 9-11.
- Bhattacharjee, A., (2002), Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, 19, 1, 211-241.

Bauer, H.H., M. Grether, and M. Leach, (2002), Building Customer Relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.

Bearden, W.O., and J.E. Tell, (1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 21-28.

Bettencourt, L.A., (1997), Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, 73, 3, 383-406.

Bloemer, J., K. de Ruyter, and M. Wetzels, (1999), Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, 1082-1106.

Bolton, R. N., and J.H. Drew, (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55, 1, 1-10.

Bone, P.F., (1995), Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32, 213-223.

Bourdieu, P., (1985), *The forms of capital* In: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Greenwood, New York.

Boyle, B.A., (2001), The Internet in Industrial Channels: its Use In (and effects on) Exchange Relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, September, 16, 6, 452-469.

Bradshaw, D., and C. Brash, C., (2001), Managing Customer Relationships in the e-Business World: How to Personalize Computer Relationships for Increased Profitability, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 12, 520-529.

Brown, T. J., T.E. Barry, P.A. Dacin, and R.F. Gunst, (2005), Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 123-138.

Butler, B., L. Sproull, S. Kiesler, and R. Kraut, (2002), *Community Effort in Online Groups : Who Does The Work and Why ?*, *Leadership at a distance*, éds. Weisband S. and L. Atwater, Erlbaum.

Casalo, L.V., C. Flavian, et M. Guinaliu, (2007), The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty, *Online Information Review*, 31, 6, 775-792.

Casalo, L.V., C. Flavian, and M. Guinaliu, (2008a), The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-Of-Mouth in the e-banking Services, *The International Journal of Bank*, 26, 6, 399-417.

Casalo, L.V., C. Flavian, and M. Guinaliu, (2008b), Fundamentals of Trust Management in the Development of Virtual Communities, *Management Research New*, 31, 5, 324-338.

Chen S-C, and G-S. Dhillon, (2003), Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-commerce, *Information Technology and Management*, 4, 303-318.

Chiou, J-S., (2004), The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers, *Information and Management*, 41, 685-695.

Chiou, J-S, and C-C Shen, (2006), The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites, *International Journal of Service Industry Management*, 17, 1, 7-22.

Choi. D. H., C. M. Kim, S-I. Kim, and S. H. Kim, (2006), Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores : Its Antecedents and its Effect on Customer Price Sensitivity, *International Journal of Management*, 23, 4, décembre, 925-944.

Chouk, I., and J. Perrien., (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'une cadre conceptuel préliminaire, Centre de recherche DMSP, cahier no 318, mai, 19 p.

_____ (2004), Proposition d'un modèle conceptuel de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand électronique : une approche par le rôle des tiers, Centre de recherche DMSP, cahier no 327, mars, 17 p.

_____ (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, décembre, 5-20.

Cova, V., and B. Cova, (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod, 208 p.

Cuthbertson, R., and A. Laine, (2004), The Role of CRM within Retail Loyalty Marketing, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 3, 290-304.

Dadzie, K.Q., C. Chelariu, and E. Winston, (2005), Customer Service in the Internet-Enabled Logistics Supply Chain : Website Design Antecedents and Loyalty Effects, *Journal of Business Logistics*, 26, 1, 53-78.

Debackere K., M.A. Rappa, (1994), Technological Communities and the Diffusion of Knowledge: a Replication and Validation, *R&D Management*, 24, 4, 355-371.

De Matos, C.A., C. Alberto, and V. Rossi, (2008), Word-of-Mouth Communications in Marketing : a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy Marketing Science*, 38, 578-596.

Dolen, W.M., P.A. Dabholkar, and K. de Ruyter, (2007), Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style, *Journal of Retailing*, 83, 3, 339-358.

Doney, P., and J. Cannon, (1997), An Examination of the Nature of Trust in the Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.

Frisou, J., (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, juin, 105-125.

Ganesan, S., (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

Garbarino, E., and M.S. Johnson, (1999), The different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Gefen, D., (2000), E-commerce: the Role of Familiarity and Trust, *The International Journal of Management Science*, 28, 725-37.

Geyskens, I., J-B E.M. Steenkamp, and N. Kumar, (1998), Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.

Gharbi, J-E., M. Ayari, and A.A. Ben Achour, (2004), L'émotion et la confiance dans le site ». Document de travail, Institut Supérieur de Gestion, Université de Tunis, 19 p.

Gharbi, J-E., and S. Suissi, (2003), Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet, 8^{ième} Conférence de l'AIM, 21-23 mai, Grenoble, 12 p.

Godes, D., and D. Mayzlin, (2004), Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille, *Recherche et Applications en marketing*, 19, 4, 89-111.

Godin, S., (2001), *Les secrets du marketing viral : le bouche-à-oreille à la puissance 10 !*. Paris: Maxima.

Gounaris, S., and V. Stathakopoulos, (2004), Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: an Empirical Study, *Journal of Brand Management*, 11, 4, 283-306.

Granovetter, M., (1982), in : Marsden V. and Nan Lin, *The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited*, in : *Social Structure and Network Analysis*, Sage, Beverly Hills.

Gundlach, G.T., and P.E. Murphy, (1993), Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57, 4, 35-46.

Gustafsson, A., M. Johnson, I. Roos, (2005), The Effects of Consumer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Consumer Retention, *Journal of Marketing*, 69, 4, 210-218.

Harris, LC., M.M.H. Goode, (2004), The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

Harrison-Walker, L.J., (2001), The Measurement of Word-Of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, August, 4, 1, 60-75.

Haywood, K.M., (1989), Managing Word of Mouth Communications, *The Journal of Services Marketing*, Spring, 3, 2, 55-67.

Heitmann, M., D.R. Lehmann, and A. Herrmann, (2007), Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 44, 234-250.

Helme-Guizon, A., and S. Amato, (2004), Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement, *Décisions Marketing*, 34, avril-juin, 53-66.

Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, and D.D. Gremier, (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes, *Journal of Service Research*, February, 4, 3, 230-247.

Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremier, (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.

Herr, P.M., F.R. Kardes, and J. Kim, (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnostic Perspective, *Journal of Consumer Research*, March, 17, 4, 454-462.

Hess, J., and J. Story, (2005), Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships, *The Journal of Consumer Marketing*, 22, 6, 313-322.

Hoffman, D.L., and T.P. Novak, (1996), Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60, July, 50-68.

Huber, F., M. Fischer, and A. Herrmann, (2000), Satisfaction and Loyalty in Secondary Markets for Buyers Using the Internet as Information Source: Results of an Internet Based Study". *American Marketing Association*, 11, 157-165.

Jarvenpaa, S. L., J. Tractinsky, and M. Vitale, (2000), Consumer Trust in an Internet Store". *Information Technology and Management*, 1, 1&2, 45-71.

Jones, M.A., and K.E. Reynolds, (2006), The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 82, 2, 115-126.

Jones, T., and S.F. Taylor, (2007), The Conceptual Domain of Service Loyalty: how Many Dimensions?, *Journal of Services Marketing*, 21, 1, 36-51.

Kim, W.G., J. S. Han, and E. Lee, (2001), Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, 3, 272-288.

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.

Lacoeuilhe, J., (2000), L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et applications en marketing*, 15, 4, 61-77.

Lam, S. Y., V. Shankar, M. Krishna Erramilli., and B. Murthy, (2004), Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context, *Journal Academy of Marketing Science*, 32, 3, 293-311.

Larhrib, S., M. Plaisent, P. Bernard, and L. Maguiraga, (2004), Les déterminants de confiance des cyber-consommateurs, XIVe Conférence Reser, Castres TIC and relations de services dans une économie globalisée, 23-24 septembre, 22 p.

Lemos, A., (1994), Les communautés virtuelles, *Société*, 45, 253-261.

Mafessoli, M., (1988), *Le temps des tribus*. Paris : Méridiens Klincksiek.

Mangold, W.G., F. Miller and G.R. Brockay, (1999), Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace, *Journal of Services Marketing*, 13, 1, 73-89.

Marion, Gilles, (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, 22, janvier-avril, 7-16.

McAlexander, J.H., J.W. Schouten, and H.F. Koenig, (2002), Building Brand Community". *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.

McKnight D.H., L.L. Cummings, and N. L. Chervany, (1998), Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *Academy of Management Review*, 3, 3, 473-490.

Morgan, R., and S. Hunt, (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Mukherjee, A., and P. Nath, (2007), Role of Electronic Trust in Online Retailing. A Re-examination of the Commitment-Trust Theory, *European Journal of Marketing*, 41, 9/10, 1173-1202.

Muniz, A.M., and T.C. O'Guinn, (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 412-32.

Nahapiet, J., and S. Ghoshal, (1998), Social Capital, Intellectual Capital and Organizational Advantage, *Academy of Management Review*, 23, 2, 242-266.

Nicholson, C.Y., L.D. Compeau, and R. Sethi, (2001), The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 3-15.

Nilsson, O., and J. Olsen, J., (1995), Measuring consumer retail store loyalty, *European Advances in Consumer Research*, 2, 289-297.

Oliver, R.L., (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.

Phelps, J.E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, and N. Raman, (2004), Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumers Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal of Advertising Research*, 333-348.

Porter, C.E., (2004), A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research, *Journal of Computer Mediated Communication*, 10, 1.

Preece, J., (2000), *Online Communities : Designing, Usability, Supporting Sociability*. Wiley Chichester.

Price, L., and E.J. Arnould, (1999), Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *Journal of Marketing*, October, 63, 38-56.

Raïes, K., and M.L. Gavard-Perret, (2006), Vers une meilleure compréhension des besoins des participants à une communauté virtuelle de marque, Actes du XXIIe Congrès AFM, 11 and 12 mai, Nantes, 23 p.

Ranaweera, C., and J. Prabhu, (2003), On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, September, 12, 1, 82-90.

Rheingold, H., (1995), *Les communautés virtuelles*, Paris: Addison-Wesley France, coll. Mutations technologiques, 311 p.

Ridings, C.M., D. Gefen, and B. Arinze, (2002), Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.

Sheth. J.N., (1971), Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations, *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 15-18.

Smith J.B., and D.W. Barkley, (1997), The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 1, 3-21.

Söderlund, M., (2006), Measuring Customer Loyalty with Multi-Item Scales—a Case for Caution, *International Journal of Service Industry Management*, 17, 1, 76-98.

Sweeney, J.C., and G.N. Soutar, (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

Szymanski, D.M., and R.T. Hise, (2000), E-Satisfaction : An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-322.

Toufaily, E., and J. Perrien, (2006), Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle, Cahier de recherche, Chaire en Management des services financiers, ESG UQÀM, février, 17 p.

Vorhies, D.W., and N.A. Morgan, (2003), A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Market Performance, *Journal of Marketing*, 67, January, 100-115.

Wang Y-D, and H-H Emurian, (2005), An Overview of Online Trust : Concepts, Elements and Implications, *Computers In Human Behavior*, 21, 105-125.

Wangenheim, F. V., & Bayón, T., (2007), The Chain From Customer Satisfaction Via Word-Of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 2, 233-249.

Yoon, S., and J. Kim, (2000), An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation and Disconfirmation, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 2, 120-136.