

Effets du sentiment communautaire virtuel sur la fidélité
Effects of the sense of virtual community on loyalty
Efectos de sentimiento de la comunidad virtual en la fidelidad

Imène Ben Yahia and Amel Chaabouni

Volume 19, Number 2, Winter 2015

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1030395ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1030395ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (print)

1918-9222 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Ben Yahia, I. & Chaabouni, A. (2015). Effets du sentiment communautaire virtuel sur la fidélité. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 19(2), 189–202. <https://doi.org/10.7202/1030395ar>

Article abstract

The sense of virtual community is defined as the sense of being tied to the group. It is relatively a new concept that needs more exploration. First, this research develops a French scale measure for it. The latter relies on the scale measure of Koh and Kim (2003). Second, its influence on loyalty is explored. Data from 342 members of company-managed virtual communities have been collected. Results show that the sense of virtual community favours loyalty. However, it makes weaker the influence of the relationship quality on loyalty.

Effets du sentiment communautaire virtuel sur la fidélité



Effects of the sense of virtual community on loyalty

Efectos de sentimiento de la comunidad virtual en la fidelidad

IMÈNE BEN YAHIA*

Institut Supérieur de Finances et de Fiscalité de Sousse

AMEL CHAABOUNI

Institut des Hautes Études Commerciales de Sousse

RÉSUMÉ

Le Sentiment Communautaire Virtuel, qui décrit la force des liens entre les membres d'une communauté virtuelle, est un concept relativement nouveau dont peu est réellement connu. L'objectif de cette recherche est double. D'abord, une échelle de mesure en français est proposée. Celle-ci repose sur le travail de Koh et Kim (2003). Ensuite, son influence sur la fidélité à l'entreprise est explorée. À partir d'une collecte de données de 342 membres, les résultats montrent que le sentiment communautaire virtuel favorise directement la fidélité. Toutefois, il affaiblit les liens entre la qualité de la relation client et la fidélité.

Mots-clés : communauté virtuelle, sentiment communautaire virtuel, qualité de la relation client, fidélité

ABSTRACT

The sense of virtual community is defined as the sense of being tied to the group. It is relatively a new concept that needs more exploration. First, this research develops a French scale measure for it. The latter relies on the scale measure of Koh and Kim (2003). Second, its influence on loyalty is explored. Data from 342 members of company-managed virtual communities have been collected. Results show that the sense of virtual community favours loyalty. However, it makes weaker the influence of the relationship quality on loyalty.

Keywords: virtual community, sense of virtual community, Customer relationship quality, loyalty

RESUMEN

El Sentimiento de la Comunidad Virtual, que describe la fuerza de los lazos entre los miembros de una comunidad virtual es un concepto relativamente nuevo y se conoce realmente poco. El objetivo de este trabajo es doble. En primer lugar, se propone una escala de medida en francés. Se apoya en la obra de Koh y Kim (2003). Luego se explora su influencia en la fidelidad hacia la empresa. Se colectaron datos de 342 miembros, los resultados muestran que el sentimiento comunidad virtual favorece directamente la fidelidad. Sin embargo, debilita los vínculos entre la calidad de las relaciones con los clientes y la fidelidad.

Palabras claves: comunidad virtual, sentido virtual de la comunidad, la calidad de la relación con el cliente, de fidelidad

Dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui, le succès des entreprises dépend de plus en plus de la qualité de la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients. Créer des relations à long terme avec les consommateurs est ainsi, devenu une priorité (Bojei et Alwie, 2010). Pour ce faire, certaines marques comme Dell ou Microsoft ont développé des communautés virtuelles (CVs), dans leurs site Web, permettant aux clients de partager les idées et les expériences autour de leurs produits et marques (Porter, 2004; Garrigos *et al.*, 2011). Les communautés virtuelles aident, en effet, à construire l'image du site ou de l'entreprise (Gupta et Kim, 2004); et sont également prometteuses non seulement en termes d'acquisition de visiteurs mais aussi en termes de rétention des consommateurs (Kozinets, 1999; Wang *et al.*, 2002; Porter et Donthu, 2008). La participation

à la communauté favorise, en effet, le sentiment d'intégration dans le groupe ainsi que des sentiments favorables envers la marque et la catégorie de produits (Garbarino et Johnoson, 1999; McAlexander *et al.*, 2002; Ben Youssef, 2005). Seulement en pratique, rares sont les entreprises qui ont réussi à en tirer profit pour favoriser la fidélité de leurs clients. D'ailleurs, gérer la relation avec les membres, est encore sujet d'expérimentation. Dell a, par exemple, changé sa stratégie relationnelle plusieurs fois (Spaulding, 2010); l'enjeu étant considérable vue que les consommateurs sur Internet deviennent la force symétrique avec les entreprises (Hoffman et Novak, 1996). Les CVs nécessitent, dès lors, encore plus d'exploration afin de mieux comprendre l'influence du groupe sur l'individu et en conséquence, de mieux définir les stratégies relationnelles des entreprises.

* Les auteurs ont contribué de façon égale dans cet article.

Pour expliquer les pratiques et les processus sociaux qui influencent le comportement de l'individu au sein de la communauté, les recherches ont souvent misé sur le sentiment communautaire virtuel (SCV) qui décrit la force des liens noués entre les membres (Roberts *et al.*, 2002; Blanchard et Markus, 2004; Ellonen *et al.*, 2007; Blanchard, 2008). Il s'agit du lien qui les rattache symboliquement et socialement à la communauté et que l'utilisation du dispositif sociotechnique leur permet d'imaginer (Proulx, 2006, p. 10). Ce lien est indispensable pour le développement de l'entité collective en tant que communauté.

Malgré ses origines enracinées dans le sentiment communautaire en face à face (McMillan et Chavis, 1986), le SCV est un concept relativement nouveau dont peu est réellement connu (Tonteri *et al.*, 2011; Asoodar *et al.*, 2014). Dans ce sens, son influence sur le comportement des membres vis-à-vis des entreprises est à notre connaissance une question non encore explorée. Par ailleurs, aucune échelle de mesure en français n'a été proposée. Dès lors, l'objectif de cette recherche est double. D'abord, pour expliquer la fidélité client, cette recherche n'est pas centrée sur l'individu face à l'interface mais l'attention s'est portée sur l'individu dans le groupe en considérant son SCV. Ce premier objectif est guidé par la question suivante : Comment le SCV influence t-il la relation avec l'entreprise ainsi que la fidélité à ses produits? Le second objectif est de proposer une échelle de mesure en français du SCV. Celle-ci reposera sur le travail de Koh et Kim (2003).

Avant de décrire notre méthodologie de recherche, nous commencerons par présenter les CVs. Nous nous concentrerons, ensuite, sur le SCV et nous continuerons avec le marketing relationnel pour examiner le concept de la qualité de la relation client. Pour dresser le cadre conceptuel (Figure 1), la recherche mobilisera, également, la théorie de

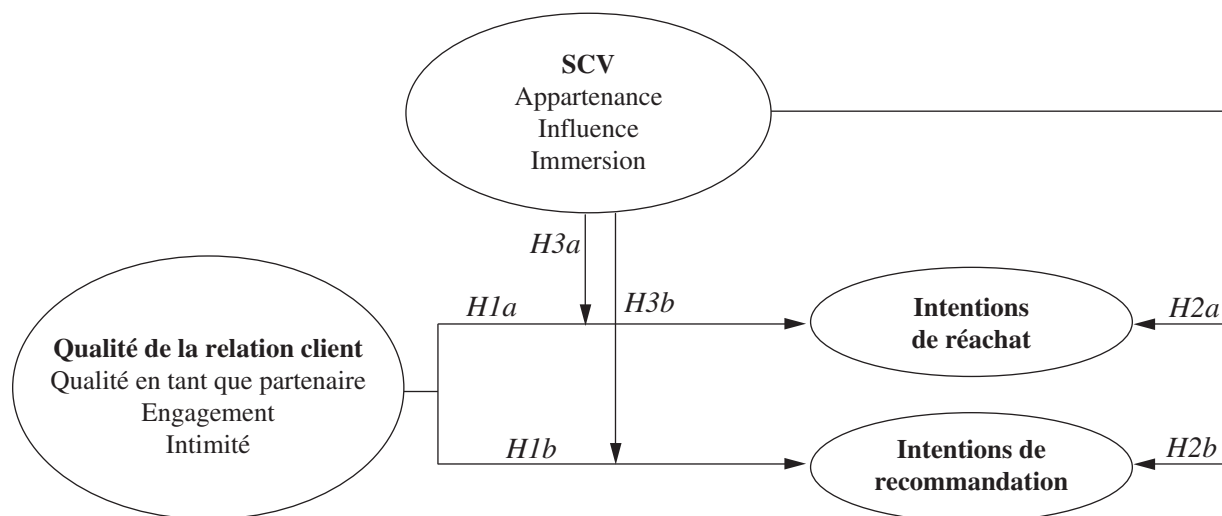
l'influence sociale (Deutsch et Gérard, 1955; Kelman, 1961) qui explique l'influence exercée par le groupe sur chacun de ses membres. Dans la partie empirique, nous exposerons d'abord le développement de l'échelle de mesure en français du « SCV » comme recommandé par Usinier (1992). Puis, nous présenterons les résultats des tests de nos hypothèses de recherche. La conclusion discutera des résultats et présentera les voies futures de recherche.

Revue de la littérature

LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES

Depuis le travail de Rheingold (1993) sur les CVs, plusieurs chercheurs de plusieurs disciplines se sont intéressés à ces collectifs d'utilisateurs désignés par « communautés virtuelles », « communautés en ligne », « colonies virtuelles » etc... Différentes approches sont alors distinguées. Certains chercheurs les assimilent à un espace sur Internet ou à des interfaces de communication à l'exemple des listes de discussions, des messageries instantanées et des forums de discussion (Bagozzi et Dholakia, 2002; Lin, 2008; Wu *et al.*, 2010). Ces espaces et interfaces permettent aux internautes de se rassembler autour d'intérêts communs. Bien que cette acception présente l'avantage de simplicité et d'accessibilité à tous les utilisateurs, elle réduit quand même la CV à un outil interactif. Pour d'autres chercheurs, les CVs sont plutôt une nouvelle forme de « communauté » créée par l'utilisation de la communication médiatisée par l'ordinateur (Hagel et Armstrong, 1997; Kollock et Smith, 1999; Turkle, 1999). Les définitions convergent dans ce cadre vers celle de Rheingold (1993, p. 6) en tant que : « regroupements socio-culturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à des discussions publiques pendant assez de temps en y mettant

FIGURE 1
Cadre conceptuel des effets du SCV sur la fidélité



assez de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace ». De cette définition, ressortent plusieurs dimensions d'une CV : un groupe d'individus, des relations sociales, un intérêt partagé, une durabilité ainsi qu'un sentiment d'engagement.

Au fil du temps, les CVs se sont imposées sur Internet et ont démontré leurs structures robustes. Même avec le développement rapide des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter où les relations se construisent par nœuds de connaissances interpersonnelles pré-établies (Mercklé, 2011), les CVs continuent à attirer les internautes et représentent un média social qui prouve son efficacité. Désormais, les CVs sont partout sur Internet. Elles se rénovent même en émergeant dans les sites des réseaux sociaux eux-mêmes induisant ainsi une certaine confusion sur le plan conceptuel. Néanmoins, contrairement au concept de réseau social qui reste relativement nouveau sur Internet, le concept de CV, lui, bénéficie d'une certaine maturité. Il est également plus intéressant sur le plan managérial puisqu'il désigne des individus qui ne se connaissent pas et qui partagent pourtant des intérêts communs. Dans la communauté virtuelle développée par l'entreprise, ce que partagent les membres est l'intérêt commun à la marque et à ses produits (Porter, 2004; Casalo *et al.*, 2010).

LE SENTIMENT COMMUNAUTAIRE VIRTUEL

Beaucoup d'entreprises se sont précipitées à intégrer les CVs dans leurs stratégies managériales, mais, très vite, se sont heurtées à la réelle difficulté de créer un lien social entre les membres. A ce titre, Sproull (2005) montre que 16 % des inscriptions à des regroupements considérés comme des CVs (groupes de travail électroniques, Blog, réseaux sociaux, ...) ne sont pas valides et 33 % des membres sont inactifs. Ainsi, tout rassemblement humain sur la toile ne constitue pas une CV. Certains groupements en ligne tels que les espaces de chat (*clavardage*) sont très volatiles (Wang et Gloviczki, 2008). Les liens entre les membres y sont très faibles voire même inexistantes. L'engagement au groupe n'existe pas non plus. Pourtant, ces rassemblements sur la toile sont souvent désignés par « communautés virtuelles », ce qui rend le statut conceptuel d'une CV encore plus flou et plus ambigu. Le SCV prend, dans ce cadre, toute son importance. Il explique la formation, le fonctionnement et la survie des CVs (Blanchard et Markus, 2004; Wang et Gloviczki, 2008).

Le SCV doit ses origines à un concept plus ancien qui est le sentiment communautaire off line. Ce dernier a été considéré sous un angle géographique. Il renvoyait à la complexité des liens entre les individus et leurs communautés de résidence (McMillan et Chavis, 1986; Puddifoot, 1994; Tartaglia, 2006). Sarason (1974) le définit comme le sentiment d'engagement qu'éprouve l'individu envers une communauté et le sentiment d'en faire partie. Il ajoute que ce sentiment traduit l'interdépendance entre les individus et leurs communautés. Pour Newbrough et Chavis

(1986), il se réfère au sentiment d'être lié à la communauté et à la conscience d'y appartenir. C'est aussi le sentiment d'appartenir au groupe, de sentir que les autres membres s'inquiètent les uns pour les autres, et que les besoins de chacun seront accomplis grâce à l'engagement collectif du groupe (McMillan et Chavis, 1986).

Dès les années 90, l'engouement des consommateurs vis-à-vis de regroupements en ligne a accommodé ce concept au virtuel et a donné naissance au SCV qui a bénéficié d'un intérêt croissant des chercheurs (Puddifoot, 1994, 1996 au Royaume Uni; Garcia *et al.*, 1999 au Venezuela, etc). Le SCV a fait l'objet de plusieurs controverses : il est parfois présenté comme le résultat de vivre dans une communauté et parfois comme la définition elle-même d'une communauté (Garcia *et al.*, 1999). En se basant sur une collecte de données de 172 participants à 44 CVs, Koh et Kim (2003) proposent une échelle de mesure reposant sur trois dimensions, à savoir les sentiments d'appartenance, d'influence et d'immersion. Le sentiment d'appartenance réfère au sentiment de faire partie du groupe et de s'y sentir attaché. Le sentiment d'influence réfère au sentiment que ses interventions sont considérées par les autres membres et que sa présence a du poids dans le groupe. Enfin, le sentiment d'immersion est défini comme l'état de flux vécu durant la navigation sur le net. Ce sentiment se traduit par une distorsion des notions du temps et de l'espace (Csikszentmihalyi, 1975). Dans la lignée de ces travaux, Blanchard et Markus (2004) continuent à explorer ce concept. Ils en identifient quatre dimensions relatives aux sentiments d'appartenir à la CV, de l'influencer, d'être en connexion avec les autres membres et également de satisfaire ses besoins. Cette dernière dimension a été discutée par Tonteri *et al.* (2011) et est modélisée plutôt comme un antécédent. En effet, le SCV focalise sur ce que sent le membre et non pas sur ses attentes.

Mise à part sa conceptualisation, les effets managériaux du SCV ont été aussi explorés. Selon Koh et Kim (2003), le SCV explique 32.8 % de la variance de la fidélité à un site. Ses influences sur l'achat des produits de voyages (Kim *et al.*, 2004) ainsi que sur la performance (Asoodar *et al.*, 2014) ont été aussi démontrées. En continuité de ces travaux, l'attention est portée, cette fois, sur la qualité de la relation avec l'entreprise. Celle-ci fera l'objet du paragraphe suivant.

LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT

Les recherches en marketing relationnel considèrent la fidélité comme le résultat final des bonnes relations entre les entreprises et leurs clients (Bojei et Alwie, 2010). La qualité de la relation est définie comme la connexion émotionnelle qu'a le consommateur avec une entreprise, une marque ou un employé d'une entité commerciale (Crosby *et al.*, 1990).

Initialement, ce concept faisait référence à la qualité des liens entre les entreprises et leurs clients. Fournier (1998) introduit le concept de la qualité de la relation avec

la marque (*Brand Relationship Quality* : BRQ), qui est le plus utilisé par la littérature pour mettre en évidence l'importance et la richesse des liens émotionnels entre les marques et leurs consommateurs. La BRQ est démontrée par plusieurs études comme un facteur déterminant d'une relation stable et durable avec la marque (Hennig-Thurau et Klee, 1997; Fournier, 1998; De Wulf *et al.*, 2001).

Dans cette recherche, nous nous intéressons à la relation entre l'entreprise et ses clients. Par conséquent, nous considérons, de nouveau, la relation avec l'entreprise plutôt qu'avec la marque. Trois dimensions sont fréquemment utilisées par les chercheurs et semblent les plus pertinentes pour notre recherche (Aaker *et al.*, 2004). Ces trois dimensions sont l'intimité, l'engagement et la qualité perçue du partenaire.

L'intimité fait référence au degré de proximité et de compréhension entre l'entreprise et ses clients. Selon la psychologie sociale, l'écoute et l'attention sont les principaux aspects d'une relation intime. L'engagement est la capacité du client à poursuivre la relation avec l'entreprise. La qualité perçue de l'entreprise en tant que partenaire reflète l'évaluation de la performance de l'entreprise dans la relation. Les principaux aspects de cette dimension sont la confiance, la fiabilité et l'adhésion aux diverses activités implicites dans la relation (Fournier, 1998). Selon Aaker *et al.* (2004), elle se réfère, aussi, à la perception du client qu'il peut compter sur l'entreprise en cas d'erreurs ou de problèmes.

Cadre conceptuel

EFFETS DE LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDÉLITÉ

Les recherches en marketing relationnel ont mis en avant l'importance de la qualité de la relation client pour favoriser la fidélité (Hennig-Thurau et Klee, 1997; Fournier, 1998; De Wulf *et al.*, 2001). La qualité de la relation client est même considérée comme la dimension affective de la fidélité qui favorise sa dimension comportementale. De Wulf *et al.* (2001) montrent, dans ce cadre, que la qualité de la relation client influence positivement la fidélité. De même, Hennig-Thurau et Klee (1997) avancent que la qualité de la relation client influence positivement l'achat répétitif. Dans la lignée de ces travaux, nous postulons les hypothèses H1a et H1b.

H1 : Plus la qualité de la relation client est forte, plus les intentions de réachat (a) et de recommandation des produits de l'entreprise (b) sont fortes.

EFFET QUASI-MODÉRATEUR DU SCV

Le SCV est supposé avoir un double effet sur la relation entre la qualité de la relation client et la fidélité. D'une part, il est supposé affecter la force de ces liens, caractérisant son effet modérateur (Baron et Kenny, 1986). D'autre

part, un effet simple du SCV sur la fidélité est proposé, caractérisant, en somme, son effet quasi-modérateur. Pour expliquer ces deux effets, la recherche mobilise la théorie de l'influence sociale (Deutsch et Gérard, 1955; Kelman, 1961) qui explique les mécanismes d'influence des interactions sociales sur la consommation. Pour Kelman (1961), l'influence sociale s'opère à travers trois processus. Le conformisme se manifeste lorsque l'individu change de comportement dans le but d'obtenir une récompense et d'éviter une punition. L'identification se produit quand l'individu change de comportement car il s'identifie au groupe qui constitue la source d'influence ou son modèle de référence. L'intériorisation se manifeste lorsque l'individu change de comportement car celui-ci est congruent avec son système de valeurs. Ces trois processus sont liés aux deux types de l'influence sociale identifiés par Deutsch et Gérard (1955), à savoir l'influence informationnelle et l'influence normative. L'influence informationnelle s'opère à travers les processus d'identification et d'intériorisation (Kelman, 1961). Elle se traduit par la recherche d'informations auprès des consommateurs experts et des utilisateurs du produit (Park et Lessig, 1977). L'influence normative est, par contre, la tendance de la personne à se conformer dans ses comportements aux normes et aux valeurs du groupe pour améliorer son image de soi et pour éviter toute punition et/ou obtenir les récompenses éventuelles. Une influence normative est, en conséquence, accomplie soit par le processus de conformité, soit par le processus d'identification.

Effet simple du SCV sur la fidélité

Les membres ayant un SCV fort sont, par définition, les membres qui éprouvent des sentiments forts d'appartenance et d'influence à l'égard de la CV. Or, l'activité principale de la CV est de discuter et de partager les expériences autour des produits de l'entreprise. En conséquence, l'achat de ces derniers devient un pré-requis pour pouvoir en discuter et prouver son adhésion aux valeurs du groupe. Selon la théorie de l'influence sociale, l'achat serait un moyen d'identification pour adopter les caractéristiques du groupe et gagner plus de poids ou des statuts privilégiés. Il serait aussi un moyen d'intériorisation en adhérant au système de valeurs de la communauté. Enfin, il peut aussi être un moyen de conformisme en se pliant aux attentes des autres membres. En conséquence, nous formulons les hypothèses H2a et H2b.

H2 : Plus le SCV est fort, plus les intentions de réachat (a) et de recommandation (b) des produits de l'entreprise sont fortes.

Effet modérateur du SCV

Les hypothèses H3 a et H3 b supposent que le lien entre la qualité de la relation client et les intentions comportementales est d'autant plus fort que le SCV est fort. Ces hypothèses mettent l'accent sur la dimension sociale en considérant l'influence du groupe sur le comportement du

membre. Si dans les réseaux sociaux, ce qui importe n'est plus les caractéristiques propres des individus (leurs âges, leurs genres, leurs professions, etc.) mais les relations entre les individus et les régularités qu'elles présentent (Mercklé, 2011); cela doit être encore plus valable dans les CVs où les individus ne se connaissent pas et où les feedbacks autour de l'intérêt commun sont les seuls signaux à propos des identités. Par ailleurs, si le membre éprouve un sentiment fort d'appartenance à la CV et qu'il s'y sente influent, c'est en partie grâce à l'entreprise qui a lancé la CV. Ainsi, plus il est lié à la CV, plus le lien entre la qualité de sa relation client et sa fidélité à l'entreprise sont forts. Cet effet peut être justifié par le travail de Ben Youssef (2005) qui montre que la simple appartenance à une CV renforce le lien entre la satisfaction et la fidélité. Les travaux de Garbarino et Johnson (1999) et ceux de McAlexander *et al.* (2003) sur les communautés de marques vont aussi dans ce sens. Selon ces auteurs, l'influence de la qualité de la relation client sur la fidélité est affectée par les relations engagées entre les consommateurs. Cet effet modérateur peut être également justifié par la théorie de l'influence sociale qui décrit la force de la majorité (le groupe) et son influence sur les comportements et les attitudes. Dans ce sens, nous supposons que le membre fortement lié au groupe subira encore plus l'influence issue de ce dernier. Il sera plus sensible aux processus d'identification, d'intériorisation et aussi de conformisme. En conséquence, l'hypothèse H3 est présentée.

H3 : *Les relations positives entre la qualité de la relation client et les intentions de réachat (a) et de recommandation (b) des produits de l'entreprise sont d'autant plus fortes que le SCV est fort.*

Méthodologie de recherche

ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE

Pour accéder à notre terrain de recherche, nous étions contraints de demander l'autorisation des entreprises. Cinq entreprises ont accepté de collaborer. Leurs CVs sont centrées sur l'échange et le partage d'expériences autour des produits informatiques. Dès lors, un questionnaire en ligne, élaboré sur Sphinx, y a été administré. La collecte de données a duré plus de sept mois pendant lesquels nous avons relancé plusieurs fois les membres et actualisé les discussions ouvertes à ce sujet pour garder la visibilité de l'étude. Afin de motiver les répondants, nous avons pensé à offrir une gratification. Néanmoins, cette idée a été abandonnée à cause du biais de réponses qu'elle pourrait induire.

Finalement, pour tester le modèle conceptuel, 342 réponses ont été collectées: 95 de la communauté Microsoft (28 %), 82 de la communauté XnView (24 %), 44 de la communauté Netgear (13 %), 62 de la communauté Divalto (18 %) et 59 de la communauté Sage (17 %). L'échantillon total est composé de 94,5 % hommes et 5,5 % femmes; 67,4 % entre 32 ans et 54 ans, 10 % entre 27 ans et 31 ans et 33,6 % inférieur à 27 ans. 38 % sont déjà membres

depuis plus de 3 ans, 32 % entre 1 an et 3 ans et 29 % inférieur à 1 an; 36,2 % sont aussi membres de communautés indépendantes autour des produits des entreprises.

OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Toutes les variables ont été mesurées en utilisant une échelle de Likert allant de 1 (fortement en désaccord) à 5 (fortement en accord). Le tableau 1 décrit les items des différentes variables du modèle ainsi que leurs sources. Après le pré-test qualitatif du questionnaire, ces échelles ont été pré-testées auprès de 137 membres de CVs pour garantir leurs fiabilités et leurs validités. Compte tenu des analyses exploratoires, certains éléments ont été ajustés, éliminés ou conservés par précaution. La fiabilité et la validité de chaque variable ont été à nouveau mesurées pour l'échantillon final (n = 342 personnes) pour assurer des bonnes qualités psychométriques des échelles. L'analyse finale s'est déroulée en deux étapes. Tout d'abord, une deuxième analyse exploratoire factorielle sur SPSS a été réalisée sur l'échantillon final (342 personnes). Puis, une analyse factorielle confirmatoire sur AMOS a été menée.

Les mesures de chaque construit prouvent leur validité et leur fiabilité : intentions de réachat (α de Cronbach = 0,92, Rhô de Jöreskog = 0,93, pvc = 0,817, % de la variance totale = 87,6); intentions de recommandation (α de Cronbach = 0,95, Rhô de Jöreskog = 0,95, pvc = 0,957, % de la variance totale = 91). Pour la qualité de la relation client, nous avons retenu la structure de second ordre comme recommandé par la littérature (GFI = 0,949; AGFI = 0,891; TLI = 0,969; CFI = 0,980; RMSEA = 0,079; RMR = 0,42). Concernant le SCV, les paragraphes suivants décrivent son opérationnalisation en français à partir de l'échelle de Koh et Kim (2003).

DÉVELOPPEMENT D'UNE ÉCHELLE DE MESURE DU SCV

La traduction de l'échelle de mesure du SCV de Koh et Kim (2003) a été élaborée selon les recommandations d'Usinier (1992) (Annexe A). Les étapes suivies sont décrites dans les paragraphes suivants.

Traduction et pré-test qualitatif de l'échelle

Comme première étape empirique, nous avons mené des entretiens exploratoires avec des membres de CVs francophones afin de vérifier l'existence éventuelle du SCV. Le guide d'entretien s'est concentré sur les liens que le membre noue avec la communauté, et les sentiments qu'il développe à son égard. Nous avons essayé à chaque fois de vérifier si les dimensions du SCV préconisées par la littérature émergent du discours des interviewés. La saturation empirique fut atteinte au bout de 15 entretiens. Le SCV est ressorti très fortement des discours des membres (Tableau 2). À l'issue de ces entretiens, nous avons pu mettre en exergue trois dimensions du SCV. Celles-ci coïncident avec celles identifiées par Koh et Kim (2003).

TABLEAU 1
Les items des différentes variables du modèle

	Contributions (Loadings)
Intentions de réachat (Eagly et Chaiken, 1993; Spears et Singh, 2004)	
Je continuerai à acheter chez	0,879
J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de dans le futur	0,963
Je chercherai les nouveaux produits de pour les acheter	0,866
Intentions de recommandation (Suh and Han, 2003; Chouk, 2005)	
Si mes collègues ou proches cherchent ..., je leur recommanderai les produits de	0,969
Je recommanderai à mes collègues/proches	0,961
Je parlerai positivement de à d'autres personnes	0,947
Qualité de la relation client (Aaker <i>et al.</i> , 2004)	
Intimité	
Je sens que je comprends vraiment	0,940
..... s'intéresse à mon opinion	0,817
..... s'occupe bien de moi en tant que client	0,713
..... comprend vraiment mes besoins	0,663
Engagement	
Je suis un client fidèle de	0,928
Je continue à acheter mes produits chez parce que je l'apprécie	0,885
Qualité du partenaire	
Je serai surpris si ne m'aide pas en cas de problème	0,912
Je serai surpris si ne respecte pas ses engagements	0,885

TABLEAU 2
Exemples de verbatims sur le SCV

« .. c'est tellement varié que je peux y passer ma journée! quand j'allume mon ordinateur je vais très souvent sur le forum, même en faisant quelque chose en parallèle mais je suis très souvent en ligne sur le site oui, sans forcément m'en rendre compte... une fois il m'est arrivé de rester de 9h du matin à 20 h du soir discuter sur un site sans même manger ni rien de tout... »

« ...par habitude... à cette époque, j'avais pas le net chez moi, j'allais dans un cyber café après mes cours, en attendant mon bus... Alors au début je ne faisais que lire mes mails. Et puis, j'ai voulu communiquer un peu. Je me suis intéressée à ce groupe,...c'était le 1er forum que j'ai connu, donc ça me plaisait bien cette idée et donc après, bah voilà j'ai accroché... »

« .. je peux quand même m'en passer quelques jours. c pas la vraie vie non plus mais c vrai qu'on est un bon petit groupe... la 1ere année (du moins les 1ers mois) je pensais en faire partie sans forcément y être indispensable, ni que le site m'était indispensable. et au bout de quelques jours, j'avais déjà mon poids dans le groupe.... Ca m'a fait plaisir c'est là que je me suis dit, que finalement, on avait besoin de moi ici (:D)... »

Ensuite, nous avons commencé la traduction de l'échelle anglo-saxonne élaborée par Koh et Kim (2003). Vallerand (1989) constate qu'il existe trois méthodes pour traduire un questionnaire : la méthode traditionnelle, la méthode du comité et la méthode de traduction inversée. Si la méthode traditionnelle est la plus adoptée par les recherches pour sa simplicité, nous choisissons d'utiliser la méthode de traduction inversée pour sa fiabilité. Pour plus de précaution, nous l'avons combiné avec la traduction parallèle aveugle (Mayer, 1980). L'échelle a été traduite de manière indépendante par deux traducteurs, puis une traduction relevant des deux propositions a été effectuée. Enfin, des rétro-traductions en aveugle par deux autres traducteurs ont été comparées. Ainsi, l'échelle a été traduite de l'anglais au français par des bilingues de nationalité française familiers avec le domaine du marketing. Ensuite, l'échelle a été retraduite du français à l'anglais par deux autres bilingues, cette fois de nationalité américaine. Par la suite, une comparaison a été faite entre la version originale du questionnaire et les versions obtenues à travers les deux traductions.

La version française finalement retenue, a été ensuite, soumise à quatre enseignants-chercheurs qui se sont prononcés sur la clarté des différents items. Après quelques modifications suite aux recommandations de ces experts, l'échelle a fait l'objet d'un pré-test qualitatif auprès de quatre membres influents de CVs. En conséquence, certains termes ont été encore révisés. A titre d'illustration : l'item « I have missed classes or work because of this group activities » a été d'abord traduit à « j'ai manqué mon travail pour mes activités dans ce groupe », mais a finalement été remplacé par « je ne m'aperçois pas du temps passé ».

Afin de purifier les items retenus, un deuxième pré-test qualitatif a été conduit : une grille d'évaluation comprenant la définition des dimensions ainsi que les items supposés les mesurer, a été soumise à un panel de huit experts. Quatre de ces experts sont des chercheurs spécialisés en comportement du consommateur. Deux autres experts sont des managers de CVs. Enfin, les deux derniers experts sont des membres influents de CVs. Il est apparu important de trianguler les jugements de professionnels, de membres et de chercheurs en marketing afin de nous assurer que toutes les facettes du construit sont bien capturées par les items proposés. Au regard des commentaires établis par ces experts, les items considérés comme imprécis ou compliqués ont été reformulés. Par exemple, l'item « j'ai l'impression que j'influence le fonctionnement du groupe » a été considéré par les experts comme compliqué. En conséquence, cet item a été remplacé par « je sens que j'influence le comportement des membres ». Les items retenus ont été ensuite soumis à un troisième pré-test qualitatif. Nous avons placé sept personnes membres de CVs en situation de questionnement. Les répondants étaient invités à cocher tous les items qu'ils ne comprenaient pas. Au regard de ce dernier pré-test qualitatif, aucune incompréhension des items n'a été détectée. Nous avons, dès lors, procédé à l'opérationnalisation de l'échelle.

Opérationnalisation de l'échelle du SCV

L'analyse exploratoire de l'échelle a été effectuée sur l'échantillon de 137 réponses collectées pour le prétest des variables du modèle conceptuel. Pour l'ACP répliquée et l'analyse confirmatoire, 233 réponses ont été, spécifiquement, collectées. Le questionnaire, étant élaboré de telle sorte que toutes les réponses soient obligatoires, aucune donnée manquante n'a été détectée. Les résultats de l'ACP exploratoire nous ont permis de retrouver la structure tridimensionnelle du construit et de supprimer deux items. Lors de l'ACP répliquée, l'indice KMO est de 0,819 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Une ACP avec rotation Oblimin a permis d'extraire trois facteurs. Les axes retenus permettent de restituer 75.8 % de la variance totale.

Lors de l'analyse confirmatoire, un modèle de premier ordre regroupant les trois dimensions appartenance, influence et immersion, a été testé. Les indices d'ajustement se sont améliorés en éliminant un item supplémentaire (CMIN/DL = 2,064; GFI = 0,910; AGFI = 0,944; TLI = 0,948; CFI = 0,910; RMSEA = 0,079; RMR = 0,07). Les indices d'ajustements sont satisfaisants sauf pour le Chi-Deux/dl qui reste assez élevé (2,064). Par ailleurs, les corrélations entre les trois dimensions sont assez élevées (> 0,7). Un modèle de second ordre a été, en conséquence, testé. Le SCV est modélisé comme étant le reflet des sentiments d'appartenance, d'influence et d'immersion. En d'autres termes, ces derniers sont des indicateurs qui sont des manifestations du SCV. La nature des relations entre le premier ordre et le second ordre est, alors, modélisée de nature réflexive. Pour ce modèle de second ordre, les nouvelles saturations des items sur chacune des dimensions ainsi que les corrélations des dimensions aux construits sont satisfaisantes (> 0.6). Par ailleurs, les Indices d'ajustement du modèle de second ordre se sont légèrement améliorés (CMIN/DL = 1,983; TLI = 0,944; GFI = 0,912; AGFI = 0,946; CFI = 0,959; RMSEA = 0,08; RMR = 0,07).

Évaluation des qualités psychométriques de l'échelle

Les coefficients de cohérence interne sont satisfaisants pour l'ensemble des dimensions. L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0.8 et le Rhô de Jöreskog s'échelonne entre 0.8 et 0.9. Nous avons donc conclu à la fiabilité de l'échelle. La validité convergente est satisfaisante; sa vérification s'est faite en deux temps. Le test T de Student montre que toutes les contributions factorielles sont significatives au niveau $p = 0.001$ (Bagozzi et Yi, 1989). Les variances moyennes partagées entre les variables latentes et leurs indicateurs sont supérieures à 50 % (Fornell et Larcker, 1981). Le test de la validité discriminante prouve que la variance que chaque dimension partage avec ses mesures, est supérieure à la variance qu'elle partage avec les autres dimensions. La validité discriminante peut être également testée en montrant qu'un modèle où les corrélations sont libres, est bien meilleur qu'un modèle où les corrélations entre les variables latentes sont fixées à 1 (Tableau 4). La

TABLEAU 3
ACP du SCV

	Influence	Immersion	Appartenance
Les autres membres lisent les messages que j'envoie	0,855		
Les réponses à mes messages sont fréquentes	0,757		
Je sens que j'influence le comportement des membres	0,694		
Je suis bien connu en tant que membre	0,659		
Je ne m'aperçois pas du temps passé		0,893	
Je consacre beaucoup de mon temps en ligne		0,802	
Je passe plus de temps que prévu		0,784	
J'ai le sentiment d'y être " accro "		0,781	
Je me sens membre d'un groupe			0,906
J'ai l'impression de faire partie d'un groupe			0,900
Je sens que les autres membres sont mes amis			0,789
J'apprécie les autres membres			0,642
Alpha de Cronbach	0,8226	0,8	0,80

différence du chi-deux est significative entre le modèle contraint et le modèle libre, et confirme que les dimensions sont discriminantes entre elles (Différence du Khi-Deux = 379,881, $Ddl = 3$, $p = 0$). A l'issue de tous ces résultats, nous avons conclu à la bonne qualité de l'échelle et à sa fidélité à l'échelle originale. En conséquence, nous avons procédé au test du modèle conceptuel.

Résultats

EFFETS DE LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES

Pour mettre à l'épreuve les hypothèses H1a et H1b, nous avons testé un modèle d'équations structurelles sur AMOS, dans lequel la qualité de la relation client est un construit

TABLEAU 4
Cohérence interne de l'échelle du SCV

Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de Joreskog	Variance moyenne extraite (pvc)	Carré des corrélations avec les autres dimensions		
				Appartenance	Influence	Immersion
Appartenance	0,858	0,909	0,772	1	0,41	0,25
Influence	0,8226	0,829	0,553	0,41	1	0,3
Immersion	0,8	0,856	0,604	0,25	0,3	1

tridimensionnel et les intentions de réachat et de recommandation sont des construits unidimensionnels. Similairement aux recherches antérieures (Bojei et Alwie, 2010), les résultats confirment que la qualité de la relation client favorise la fidélité (Tableau 5). Nous pouvons, dès lors, accepter ces hypothèses.

EFFET QUASI-MODÉRATEUR DU SCV

Le test de l'effet quasi-modérateur du SCV est effectué en deux étapes relatives à son effet direct et à son effet modérateur. D'après le tableau 6, les relations directes entre le SCV et les intentions de réachat et de recommandation des produits de l'entreprise sont positivement significatives. Les résultats confirment dès lors, que le SCV favorise directement la fidélité. En conséquence, nous acceptons les hypothèses H2a et H2b.

Pour tester les effets modérateurs, nous avons procédé à des analyses par le biais de variables muettes. Pour ce faire, nous avons sélectionné les deux quartiles le plus élevé et le plus faible du SCV en tant que score agrégé. Le SCV devient une mesure binaire comprenant deux modalités : SCV faible (0) et SCV fort (1). Des régressions multiples avec effets d'interactions des intentions de réachat puis des

intentions de recommandation sur le SCV et sur la qualité de la relation client ont été menées. Les résultats sont présentés dans les tableaux 7 à 10. Ils mettent en évidence des effets significatifs du SCV sur les liens entre la qualité de la relation client et la fidélité. L'effet modérateur est donc confirmé. Toutefois, les résultats montrent des effets inverses aux effets supposés (le test d'interactivité est significatif mais $B\acute{e}ta < 0$). Ils soulignent que le SCV affaiblit ces relations plutôt que ne les renforce. Les relations positives entre la qualité de la relation client et les intentions de réachat et de recommandation des produits de l'entreprise sont, alors, d'autant plus faibles que le SCV est fort. Dès lors, nous rejetons les hypothèses H3a et H3b mais nous analyserons le résultat des effets inversés en discussion.

Discussion

Outre l'effet direct de la qualité de la relation client sur la fidélité, le modèle conceptuel développé suppose un effet direct du SCV sur la fidélité et un effet modérateur sur le lien entre la qualité de la relation client et la fidélité. Similairement aux recherches antérieures (Kim et Koh, 2003; Asoodar *et al.*, 2014), nos résultats confirment les effets simples de la qualité de la relation client et du SCV sur la fidélité (les blocs d'hypothèses H1 et H2 acceptées).

TABLEAU 5
Effets de la qualité de la relation client sur la fidélité

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothèses
Qualité perçue du partenaire	→	Qualité de la relation client	,429	,074	5,777	***	Effet significatif
Intimité	→	Qualité de la relation client	,355	,056	6,374	***	Effet significatif
Engagement	→	Qualité de la relation client	,826	,073	11,312	***	Effet significatif
Qualité de la relation client	→	I. de réachat	,761	,071	10,753	***	H1a acceptée
Qualité de la relation client	→	I. de recommandation	,856	,061	14,006	***	H1b acceptée

TABLEAU 6
Effets directs du SCV sur les intentions comportementales

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error	R ² Change	F Ch	Sig. F Ch
.644	,415	,408	,70105	,415	56,73	,000
Variable dépendante		Unstand Coef B	Std. Error	Beta	T	Sig.
I. Réachat	SCV	,524	,081	,453	6,449	,000
I. Recommandation	SCV	,375	,089	,316	4,227	,000

TABLEAUX 7 ET 8

Effet modérateur du SCV sur la relation entre la qualité de la relation client et les intentions de réachat

	R	R2	Adjusted R2	Std. Error	R2 Change	F Change	Sig. F Change
Sans interaction	,612	,374	,370	,72287	,374	96,210	,000
Avec interaction	,644	,415	,408	,70105	,041	8,695	,000

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-,610	,869		-,702	,483
Relation client	,957	,251	,875	3,814	,000
SCV	,865	,262	,749	3,308	,001
Relation client*SCV	-,188	,078	-,852	-2,419	,017

TABLEAUX 9 ET 10

Effet modérateur du SCV sur la relation entre la qualité de la relation client et les intentions de recommandation

	R	R2	Adjusted R2	Std. Error	R2 Change	F Change	Sig. F Change
Sans interaction	,726	,527	,521	,64685	,527	89,197	,000
Avec interaction	,741	,549	,541	,63364	,022	7,744	,006

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1,153	,791		-1,458	,147
Relation client	1,365	,228	1,216	5,975	,000
SCV	,837	,238	,705	3,513	,001
Relation client*SCV	-,187	,067	-,859	-2,783	,006

Concernant l'impact modérateur, les résultats montrent des effets inverses à ceux supposés dans les hypothèses H3a et H3b. En fait, les relations positives entre la qualité de la relation client et les intentions de réachat et de recommandation des produits de l'entreprise sont d'autant plus faibles que le SCV est fort. Ainsi, semble-t-il que lorsque les liens avec la CV sont faibles, les membres restent assez sensibles aux efforts de l'entreprise. Leur fidélité dépend alors, principalement, des liens qu'ils entretiennent avec elle. Par contre, lorsque le SCV se renforce, l'influence de la qualité de la relation client sur la fidélité s'affaiblit. En d'autres termes, la sensibilité aux efforts de l'entreprise s'affaiblit en faveur d'une sensibilité plus forte aux réactions du groupe. La fidélité devient plus sensible à l'orientation du

groupe qu'à l'entreprise elle-même. Ces résultats vont dans le même sens que la recherche de Schau *et al.* (2009). Pour ces auteurs, la participation aux CVs encourage l'engagement dans des pratiques collectives qui favorisent l'investissement dans les réseaux plutôt que les liens avec les firmes. Ainsi, en renforçant le SCV, le membre échappe au contrôle de l'entreprise en faveur de celui du groupe (Cova *et al.*, 2007).

Dès lors, les CVs apparaissent comme un canal de marketing relationnel à double tranchant. Certes, ce canal favorise la fidélité aux entreprises. Mais, il rend aussi les membres moins sensibles à leurs efforts. Gérer les CVs pour favoriser la relation client doit donc être fait avec

précaution. Pour Vargo et Lusch (2004), les entreprises doivent être conscientes de cette nouvelle donnée de transfert de pouvoir et s'y adapter. Elles doivent créer de la valeur aux clients avant de penser aux gains. Donner contrôle aux consommateurs peut, dans ce sens, favoriser leur engagement envers la marque (Cova *et al.*, 2007).

Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'analyser l'effet du SCV sur la fidélité. Nous avons, d'abord, proposé une échelle de mesure en français du SCV à partir du travail de Koh et Kim (2003). Nous nous sommes assurés, dans ce cadre, de l'existence du concept et de ses dimensions ainsi que des qualités psychométriques de l'instrument de mesure proposé. Ensuite, nous avons démontré l'effet quasi-moderateur du SCV sur la relation entre la qualité de la relation client et la fidélité. En effet, le SCV favorise directement la fidélité et affaiblit le lien entre la qualité de la relation client et la fidélité.

Sur le plan théorique, le SCV est encore source de plusieurs controverses concernant même son existence (Tonteri *et al.*, 2011). Son opérationnalisation d'une part et la démonstration de son influence sur la fidélité d'autre part, soutiennent son développement et encouragent les recherches empiriques sur les CVs. Sur le plan managérial, les résultats démontrent l'intérêt des CVs en tant qu'outil de marketing relationnel. Seulement, ils attirent l'attention des managers que cet outil doit être traité avec prudence et que sa gestion exige une bonne connaissance des spécificités de sa dimension sociale. Les entreprises ont intérêt à consentir des efforts spécifiques envers les membres ayant un SCV faible (De Wulf *et al.*, 2001). Par contre, elles doivent accepter la perte de pouvoir face aux membres ayant un SCV fort et les considérer comme des ressources humaines volontaires (Cova *et al.*, 2007) et comme des partenaires avec qui collaborer et non plus comme des consommateurs à contrôler.

Malgré ces contributions, ce travail n'est pas exempt de limites qui sont autant des voies de recherche pour les travaux futurs. D'abord, nous avons étudié le SCV dans le cadre spécifique des CVs des entreprises, cette limite est toutefois justifiée par l'objectif de notre recherche d'aider les managers dans la gestion de leurs CVs. Cela nous a obligé, d'ailleurs, à demander l'autorisation des entreprises pour accéder à notre terrain de recherche. En conséquence, la taille de notre échantillon est restée assez modeste pour une enquête quantitative. Des recherches futures peuvent étudier le SCV dans des CVs indépendantes où l'accès est plus libre. Les résultats seraient sans doute différents aussi dans des communautés où les membres échangent autour de beaucoup de produits et de marques à la fois. Ensuite, lors des tests effectués, nous n'avons pas distingué entre les dimensions de la qualité de la relation client, ni celles du SCV pour comprendre leurs effets séparés sur la fidélité. En fait, les variables sont prises de manière globale,

sans distinction des dimensions. Des recherches ultérieures peuvent faire des tests plus approfondis et étudier s'il faudrait prendre en compte une dimension plutôt qu'une autre. Une autre voie de recherche future est inhérente à l'influence du SCV sur le comportement des membres. Nous avons étudié les intentions, mais d'autres recherches peuvent effectuer des études longitudinales qui analysent les comportements effectifs. Par ailleurs, nos résultats ont signalé que les CVs donnent du pouvoir aux membres aux dépens des entreprises. Les recherches futures peuvent alors étudier plus en profondeur l'empowerment dans les CVs. Y a-t-il une relation entre la force du SCV et l'empowerment? Les membres ayant un SCV fort, seraient-ils plus tolérants quant à la communication de leurs données personnelles? L'identification de pistes de réponses à ces questions exige des recherches empiriques spécifiques des conditions, à travers lesquelles ces collectifs d'utilisateurs connectés font lien et se renforcent.

Bibliographie

- AAKER, JENNIFER; FOURNIER, SUSAN; BRASEL, S. ADAM (2004). «When good brands do bad», *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, p. 1-16.
- ASOODAR, MARYAM; ATAI, MAHMOOD REZA; VAEZI, SHAHIN; MARANDI SEYYEDEH SUSAN (2014). «Examining effectiveness of communities of practice in online English for academic purposes (EAP) assessment in virtual classes», *Computers & Education*, Vol. 70, p. 291-300.
- BAGOZZI, RICHARD P.; YI, YOUJAE (1989). «On the use of structural equation models in experimental Design», *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, p. 271-284.
- BAGOZZI, RICHARD P.; DHOLAKIA, UTPAL M. (2002). «Intentional Social Action in Virtual Communities», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, N° 2, p. 2-21.
- BARON, REUBEN M.; KENNY, DAVID A. (1986). «The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, N° 6, p. 1173-1182.
- BEN YOUSSEF, HATIM (2005). *Nouvelles perspectives dans la formation et l'entretien de la fidélité*, thèse de doctorat, Université Pierre Mendès, Grenoble 2, 728 p.
- BLANCHARD, ANITA L.; MARKUS, M. LYNNE (2004). «The experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes», *Advances in Information Systems*, Vol. 35, N° 1, p. 65-79.
- BLANCHARD, ANITA L. (2008). «Testing a model of sense of virtual community», *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, p. 2107-2123.
- BOJEI, JAMIL; ALWIE, ARYATI (2010). «The Influence of relationship quality on loyalty in service sector», *International Journal of Economics and Management*, Vol. 4, N° 1, p. 81-100.
- CASALÓ, LUIS V.; FLAVIÁN, CARLOS; GUINALÍU, MIGUEL (2010). «Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities», *International Journal of Information Management*, Vol. 30, p. 357-367.

- COVA, BERNARD; PACE, STEFANO; PARK, DAVID J. (2007). «Global brand communities across borders: the Warhammer case», *International Marketing Review*, Vol. 24, Iss. 3, p. 313-329.
- CROSBY, LAWRENCE A.; EVANS, KENNETH R.; COWLES, DEBORAH (1990). «Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective», *Journal of Marketing*, Vol. 54, N° 3, p. 68-81.
- CSIKSZENTMIHALYI, MIHALY (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass, 231 p.
- DE WULF, KRISTOF; ODEKERKEN-SCHROCLER, GABY; LACOBUCCI, DAWN (2001). «Investments in consumers relationships: a cross country and cross industry exploration», *Journal of Marketing*, Vol. 65, p. 33-50.
- DEUTSCH, MORTON; BENJAMIN, GERARD HAROLD (1955). «A study of normative and informational social influences upon individual judgment», *Journal of Abnormal Psychology*, American Psychological Association, Vol. 51, N° 3, p. 629-636.
- ELLONEN, HANNA-KAISA; KOSONEN, MIIA; HENTTONEN, KAISA (2007). «The development of a sense of virtual community», *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 3, Iss. 1, p. 114-130.
- FORNELL, CLAES; LARCKER, DAVID F. (1981). «Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N° 1, p. 39-50.
- FOURNIER, SUSAN (1998). «Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research», *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p. 343-378.
- GARBARINO, ELLEN; JOHNSON, MARK S. (1999). «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 63, N° 2, p. 70-87.
- GARCIA, ISABEL; GIULIANI, FERNANDO; WIESENFELD, ESTHER (1999). «Community and sense of community: The case of an urban barrio in Caracas», *Journal of Community Psychology*, Vol. 27, p. 727-740.
- GARRIGOS, FERNANDO; GIL, IGNACIO; NARANGAJAVANA, YEAMDUAN (2011). «The impact of social networks in the competitiveness of the firms», dans A. M. Beckford et J. P. Larsen, *Competitiveness: Psychology, Production, Impact and Global Trends*, Nova Science Publishers Eds., Hauppauge, NY, 159 p.
- GUPTA, SUMEET; KIM, HEE-WOONG (2004). «Virtual community: concepts, implications, and future research directions», in *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, August, New-York, p. 2679-2687.
- HAGEL, JOHN; ARMSTRONG, ARTHUR (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*, Boston: Harvard Business School Press, 233 p.
- HENNIG-THURAU, THORSTEN; KLEE, ALEXANDER (1997). «The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development», *Psychology and Marketing*, Vol. 14, p. 737-761.
- HOFFMAN, DONNA L.; NOVAK, THOMAS P. (1996). «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations», *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 50-68.
- KELMAN, HERBERT C. (1961). «Processes of opinion change», *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, p. 57-78.
- KIM, WOODY G.; LEE, CHAN; HIEMSTRA, SIPKE J. (2004). «Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases», *Tourism Management*, Vol. 25, N° 3, p. 343-355.
- KOH, JOON; KIM, YOUNG G. (2003). «Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, N° 4, p. 75-93.
- KOLLOCK, PETER; SMITH, MARC (1999). «Introduction: Communities in Cyberspace», in M. Smith and P. Kollock (eds) *Communities in Cyberspace*, Routledge Press, London, p. 3-25.
- KOZINETS, ROBERT (1999). «E-tribalized marketing: The strategic implications of virtual communities of consumption», *European Management Journal*, Vol. 17, N° 3, p. 252-264.
- LIN, CHIN-FENG (2008). «The cyber-aspects of virtual communities: Free downloader ethics, cognition, and perceived service quality», *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 11, N° 1, p. 69-73.
- MAYER, CATHERINE S. (1980). «Multinational marketing research: methodological problems», dans *International Marketing Strategy*, eds. Tboirelli et Becker, New York, Pergamon press, p. 162-171.
- MCALLEXANDER, JAMES H.; SCHOUTEN, JOHN W.; KOENIG, HAROLD F. (2002). «Building brand communities», *Journal of Marketing*, Vol. 66, p. 38-54.
- MCALLEXANDER, JAMES H.; KIM, STEPHEN K.; SCOTT, D. ROBERTS (2003). «The influences of satisfaction and brand community integration», *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, N° 4, p. 1-11.
- McMILLAN, WILLIAM. D.; CHAVIS, M. DAVID (1986). «Sense of community: A definition and theory», *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, p. 6-22.
- MERCKLÉ, PIERRE (2011). *Sociologie des réseaux sociaux*, La découverte, Collection N° 398, 121 p.
- NEWBROUGH, JOHN R.; CHAVIS, DAVID M. (1986). «Psychological sense of community», *American Journal of Community Psychology*, Vol. 14, N° 1, p. 3-5.
- PARK, C. WHAN; LESSIG V. PARKER (1977). «Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence», *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, p. 102-109.
- PORTER, CONSTANCE ELISE (2004). «A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research», *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 10, Iss. 1.
- PORTER, CONSTANCE ELISE; DONTU, NAVEEN (2008). «Cultivating trust and harvesting value in virtual communities», *Management Science*, Vol. 54, Iss. 1, p. 113-128.
- PROULX, SERGE (2006). «Communautés virtuelles : ce qui fait lien», in S. Proulx, L. Poissant, M. Sénécal, eds, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Presses de l'Université Laval, Québec, p. 13-26.
- PUDDIFOOT, JOHN E. (1994). «Community identity and sense of belonging in a northeastern English town», *Journal of Social Psychology*, Vol. 34, p. 601-608.
- PUDDIFOOT, JOHN E. (1996). «Some initial considerations in the measurement of community Identity», *Journal of Community Psychology*, Vol. 24, p. 327-336.
- RHEINGOLD, HOWARD (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading (MA): Addison-Wesley, 325 p.

- ROBERTS, LYNNE D.; SMITH, LEIGH M.; POLLOCK, CLARE (2002). «MOOing till the cows come home: The search for sense of community in virtual environments». In A. T. Fisher; C. C. Sonn; B. J. Bishop (Eds.), *Psychological sense of community: Research, applications and implications*. New York: Kluvert.
- SARASON, SEYMOUR B. (1974). *The psychological sense of community*, Perspectives for community psychology, San Francisco: Jossey-Bass, 290 p.
- SCHAU, HOPE J.; MUÑIZ, JR. ALBERT M.; ARNOULD, ERIC J. (2009). «How Brand Community Practices Create Value», *Journal of Marketing*, Vol. 73, p. 30-51.
- SPAULDING, TRENT J. (2010). «How can virtual communities create value for business?», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, N° 1, p. 38-49.
- SPROULL, LEE (2005). *Online communities*. In *Handbook of information security*, edited by H. Bidgoli, New York : Wiley, p. 97-109.
- TARTAGLIA, STEFANO (2006). «A preliminary study for a new model of sense of community», *Journal of Community Psychology*, Vol. 34, N° 1, p. 25-36.
- TONTERI, LISBETH; KOSONEN MIIA; ELLONEN, HANNA-KAISA; TARKI-AINEN, ANSSI (2011), «Antecedents of an experienced sense of virtual community», *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, p. 2215-2223.
- TURKLE, SHENY (1999). «Cyberspace and Identity», *Contemporary Sociology*, Vol. 28, N° 6, p. 643-648.
- USINIER, JEAN CLAUDE (1992). *Commerce entre cultures, une approche culturelle du marketing international*, Paris, Presses Universitaires de France, collection gestion, 217 p.
- VALLERAND, ROBERT J. (1989). «Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française», *Canadian Psychology/ Psychologie Canadienne*, vol. 30, n° 4, p. 662-680.
- VARGO, STEPHEN L.; LUSCH, ROBERT F. (2004). «Evolving to a new dominant logic for marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 68, p. 1-17.
- WANG, YOUCHENG; YU, QUAEHEE; FESENMAIER, DANIEL R. (2002). «Defining the virtual tourist community, implications for tourism marketing», *Tourism Management*, Vol. 23, p. 407-417.
- WANG, KEVIN; GLOVICZKI, PETER J. (2008). «Sense of Community in the Virtual World: A Virtual Ethnographic Exploration of Online Memorial Groups», *National Communication Association (NCA)*, Annual conference, San Francisco, Calif.
- WU, JYH-JENG; CHEN, YING-HUEIH; CHUNG, YU-SHUO (2010). «Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities», *Journal of Business Research*, Vol. 63, N° 9-10, p. 1025-1032.

ANNEXE A

Traduction de l'échelle de mesure du SCV

Échelle de mesure originale de Koh et Kim (2003)	Échelle traduite en français
I feel as if I belong to the group	J'ai l'impression de faire partie du groupe
I feel affiliate to the group	Je me sens membre du groupe
I feel as if members are my close friends	Je sens que les autres membres sont mes amis
I like the other members	J'apprécie les autres membres
I am well known as a member of this group	Je suis bien connu en tant que membre
I feel that I control this group	J'ai l'impression que j'influence le fonctionnement du groupe
My postings are often reviewed by the other members	Les autres membres lisent les messages que j'envoie
Replies to my postings appear frequently	Les réponses à mes messages sont fréquentes
I spend most of my time on-line here	Je consacre beaucoup de mon temps à ce groupe
I spend more time than I expect here	Je passe plus de temps que prévu avec ce groupe
I feel as if I am addicted to this virtual community	J'ai le sentiment d'y être « accro »
I have missed classes or work because of this group activities	Je ne m'aperçois pas du temps passé