

**Antécédents et effets de l'engagement envers la communauté de marque:
Cas de la communauté Coca-cola sur facebook**

Ghada BADDEY

Etudiante en Mastère EN MARKETING

Université de Tunis El Manar

E-mail : ghada.beddey@gmail.com

ET

Fawzi DEKHIL

Maître assistant en marketing

Université de Tunis El Manar

E-mail: fawzyfr@yahoo.fr

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'analyser le rôle de l'engagement envers la communauté de marque et ce en étudiant ses antécédents et ses effets sur le comportement du consommateur. Afin de Tester les relations du modèle proposé nous avons opté pour une enquête quantitative en ligne sur facebook, auprès d'un échantillon de 127 membre de la communauté virtuel de Coca-cola Tunisie, et ce, pendant le mois de mai 2012. Les résultats montrent que l'effet de l'identification à une communauté de marque sur l'engagement envers la communauté, est plus important que celui de l'engagement affectif envers la marque et celui de l'intensité de participation. L'effet de l'engagement envers la communauté sur l'intention de participation communautaire est le plus fort. Cet effet est vérifié sur de l'engagement affectif envers la marque et sur l'intention de fidélité à la marque. Les résultats montrent aussi qu'il y a une différence entre le comportement des femmes et des l'homme dans les communautés virtuelles.

Mots clés : l'engagement envers la communauté, marketing tribal, communauté virtuelle autour d'une marque,

Introduction générale

La vie en groupe a toujours existé, l'être humain a besoin d'appartenance, il cherche les groupes où il s'identifie « mais il est tout aussi vrai que partout se renforcent et se multiplient les groupements identitaires, les associations fondées sur une appartenance commune, les sectes, les cultes, les nationalismes ; les sociétés redeviennent des communautés » (Touraine, 1997, p.14, dans Cova et Roncaglio, 1998, p.395). Les gens maintenant constituent spontanément des groupes de personnes qui partagent des valeurs communes. Mais, actuellement, ils sont libres de choisir les groupes auxquelles ils veulent appartenir. Leur choix est déterminé par des valeurs, des émotions ou expériences partagées (Rozenberga et Silko 2005, p.4). Ainsi, les marketeurs peuvent innover en termes de critères de segmentation. La tribu peut être intéressante dans certains cas, pour mieux comprendre le comportement du consommateur. « Le concept de tribu peut donner un avantage compétitif pour une société s'il est correctement utilisé ». (Rozenberga et Silko, 2005, p.5).

Au cours des dernières années, « Internet s'est installé dans les habitudes comme un espace facilitant les communications et permettant des regroupements entre les individus. Le nombre croissant de communautés virtuelles de consommateurs centrées autour d'objets de consommation extrêmement variés révèle le besoin des consommateurs de s'approprier des produits, de maîtriser la complexité de l'offre et de prendre de la distance face aux actions marketing. » (Bertrandias et Carricano, 2006, p.53). De plus, peu de recherche ont montré empiriquement une relation entre les dimensions de la participation à une communauté virtuelle autour d'une marque et son attitude et/ou son comportement envers la marque concernée. (Raies et Gavard-Perret, 2011, p.24). Aussi, l'engagement « pourtant reconnue dans la littérature pour ses liens forts avec la fidélité n'a, quant à elle, pas encore trouvé sa place dans les recherches relatives aux communautés virtuelles de marque. Il est donc particulièrement pertinent de mesurer et de comprendre l'effet de la participation du consommateur à une communauté virtuelle autour d'une marque » (Raies et Gavard-Perret, 2011, p.24, Dholakia, 1997; Amine, 1998; Pritchard, Havitz et Howard, 1999; Fullerton, 2005)

A travers une revue de la littérature nous pensons que l'engagement envers la communauté est une variables clé dans la compréhension du comportement des participants dans la

communauté virtuelle. C'est pour cette Raison que nous adoptons l'objectif de recherche suivant : Quels sont les antécédents de **l'engagement envers la communauté** et ses effets sur le comportement du consommateur dans la communauté virtuelle? Aussi, nous avons voulu vérifier l'effet modérateur du genre sur les relations du modèle théorique que nous allons proposer. En fait, très peu de recherches académiques ont étudié l'effet du genre (direct ou modérateur) sur le comportement des consommateurs sur internet (Palanisamy, 2005 ; MC Mahan et Carolyn Anne, 2005).

Afin de tester les hypothèses de notre recherche, nous avons choisi particulièrement la communauté virtuelle Coca-Cola Tunisie sur le réseau social facebook. En effet, après l'évolution des formes communautaires sur internet et spécialement le développement des communautés virtuelles autour d'une marque en Tunisie, l'absence des études sur l'engagement envers une communauté virtuelle et le nombre intéressant des utilisateurs de facebook qui est atteint 2 986 700 qui a augmenté de plus de 188 140 dans les 6 derniers mois (statistique faite en mois de juin 2012 par le site <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/tunisia>).

Les concepts de marketing tribal, tribu, communauté

Le marketing tribal répond au «besoin d'appartenance, non pas à un groupe unique et clairement identifié, mais simultanément à plusieurs groupes qui partagent des goûts communs » (Jallat et al., 1997, p. 26) se regroupements de individus peut être « autour d'un intérêt, d'une émotion ou d'une passion partagée » (Heilbrunn, 2003, p.142) où les individus ne sont pas des personnes homogène ils sont des personnes hétérogènes mais inter-reliées. Une tribu est un regroupement spontané constitué « de personnes hétérogènes en termes d'âge, sexe, revenu, mais sont liées par une passion partagée ou une émotion et capable d'une action collective, ses membres ne sont pas des consommateurs simples, ils sont aussi des avocats » (Cova et Cova, 2002, p. 602). Contrairement un segment, qui est un regroupement de personnes homogène, forcément regroupé par leurs caractéristiques communes, ses membres sont des simples consommateurs non pas des avocats (Cova et Cova, 2002 ; Dionisio et al, 2008). Concernant la communauté, Cohen (1985, dans Passebois-Ducros et Guitcheva, 2010 p. 34) proposent deux caractéristiques fondamentales pour la communauté :

- (1) **l'agrégation** : rassemblement d'individus ayant des choses communes à partager
- (2) **l'opposition** : ensemble qui se distingue d'un autre, les frontières pouvant être tangibles – géographiques, linguistiques, raciales – et/ou symboliques – issues d'une construction mentale ».

Une communauté « est composée de ses membres entités et les relations entre eux. Les communautés tendent à être identifiées sur la base des points communs ou d'identification auprès de leurs membres, que ce soit un quartier, une profession, une activité de loisir, ou le dévouement à une marque. Ce qui semble assez évidentes sur les communautés est la mesure dans laquelle ils sont déterminants pour le bien-être » (McAlexander et al, 2002, p.38). Malgré la similitude entre les deux définitions de la tribu et de la communauté mais « Certains proposent de différencier la tribu de la communauté en insistant sur la nécessaire interaction existant entre les membres de la tribu ainsi que sur le côté fusionnel plus développé dans la tribu que dans la communauté » (Cova, 2006, p.55). « On peut alors proposer qu'une communauté de marque soit composée en son cœur de différentes tribus de fidèles autour desquelles s'organise un ensemble communautaire de consommateurs moins fusionnels » (Cova, 2006, p.55). Pourtant, malgré son importance dans le domaine du marketing, la communauté a rarement été mentionnée dans le comportement des consommateurs. (Muniz et O'Guinn, 2001, p.412).

Concept de la communauté de marque, communauté virtuelle

Dans cette étude nous allons s'intéresser à la communauté autour d'une marque qui est définie selon Muniz et O'Guinn (2001, p.412) comme « une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque ». Pour Mc Alexander et al. (2002, p.39) « une communauté à la marque est centrée sur le consommateur ; l'existence et la signification de la communauté sont inhérents à l'expérience du consommateur plus qu'à la marque autour de laquelle l'expérience se produit ». Selon Amine et Sitz (2007, p.63) « Le concept de communauté de marque éclaire d'un jour nouveau les relations consommateurs-marque : celles-ci ne se limitent plus à des relations dyadiques entre une marque et ses consommateurs mais sont inscrites dans un tissu de relations entre consommateurs au sein d'un groupe ». Ces rassemblements de consommateurs autour d'une marque peuvent prendre place sur Internet on parlera de communautés virtuelles. Elles peuvent être spontanées (créer par les consommateurs) ou

créées et développées à l'initiative d'une entreprise. Une communauté virtuelle est composée des relations humaines autour d'un intérêt commun (profession, secteur d'activité, marque/entreprise, région, religion, politique, etc.) qui doit être créée sur internet soit sur un site web soit sur les réseaux sociaux. Pour former des réseaux de relations personnelles dans l'espace virtuel il faudra d'une part, qu'il y ait « un nombre suffisant d'intervenants assez impliqués pour que des réseaux de relations humaines se tissent » (Bertrandias et de Carricano, 2006, p.54) et d'autre part que ses membres « participent à des discussions publiques durant assez longtemps et avec un degré raisonnable de chaleur humaine » (Bernard, 2004, p.52)

Ses communautés virtuelles « constituent un potentiel intéressant au plan marketing car elles répondent à une motivation essentielle des internautes : la communication avec les autres » (Brodin, 2000, p.54). Le concept d'engagement envers la communauté n'a pas trouvé encore sa place dans la recherche sur les communautés virtuelles. Il a été introduit pour la première fois dans le domaine des communautés virtuelles de marque par Gupta et Kim (2007). L'engagement serait « le lien qui existe entre l'individu et ses actes. Bien qu'intuitive cette définition nous apprend deux choses : la première, c'est que seuls nos actes nous engagent, la deuxième, c'est qu'on peut être engagé à des degrés divers par ses actes. Ainsi des individus, ayant émis un acte susceptible de les engager, mais dans des circonstances différentes, pourront-ils être les uns fortement engagés, les autres faiblement engagés. Il est même des circonstances dans lesquelles les individus ne se trouveront pas engagés du tout » (Kiesler, 1971 cité dans Joule et Beauvois, 1989, p.81).

Concernant l'engagement dans le cadre communautaire Raies et Gavard-Perret (2011, p.26) l'ont défini comme « la motivation intrinsèque du consommateur pour interagir et coopérer avec des membres communautaires. L'engagement envers la communauté suggère que les membres soient intéressés par l'aide d'autres membres, la participation dans des activités communes et par ailleurs agissent volontiers de façon que la communauté approuve cela améliore sa valeur pour eux et pour d'autres. L'engagement envers la communauté résulte des chevauchements que les membres perçoivent entre leur propre auto-identité unique et leur identité à base de groupe ». Et cette engagement envers la communauté « renvoie à une facette psychologique et affective de la relation que construit le consommateur avec la communauté »

Cadre conceptuel et hypothèses

L'effet de L'identification à une communauté de marque sur l'engagement envers la communauté :

L'identification communautaire est «le désir d'un individu d'appartenir à une communauté particulière et de se comporter selon des normes établies et valeurs » (Bob et al 2011, p.408). L'identification à une communauté de maque « est posé en principe pour avoir des conséquences tant positives que négatives pour des consommateurs » (Algesheimer et al 2005, p20). Beaucoup d'étude on démonter les conséquences positifs de l'identification communautaire (Muniz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Muniz et Schau 2005) qui augmentent l'attachement de ses membres donc, on peut dire que « l'engagement envers la communauté se réfère aux influences positives d'identification avec la communauté de marque » (Algesheimer et al, 2005, p21). De plus la mesure de l'identification avec une communauté de marque «est importante parce que plus est forte l'identification avec une communauté de marque, plus l'individu agira sur cette identification» (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005; Bhattacharya et Sen, 2003; Homburg, Wieseke et Hoyer, 2009, dans Bob et al, 2011, p.409). Dans notre modèle, "l'engagement envers la communauté" se réfère aux influences positives d'identification avec la communauté de marque. Donc, nous proposons l'hypothèse suivante :

***H1** : L'identification à une communauté de marque a un impact positif sur l'engagement envers la communauté.*

L'effet de l'intensité de participation a une communauté sur l'engagement envers la communauté :

Il apparaît plus intéressant de vérifier « l'influence de l'intensité de la participation des membres de la communauté sur la relation qu'ils entretiennent avec la marque. Une participation soutenue et intense d'un membre à une communauté est en effet de nature à renforcer son engagement envers cette dernière, et ce pour de multiples raisons : au travers des liens affectifs et/ou sociaux qu'il est susceptible de développer via ses échanges avec les autres membres de la communauté ; au travers des considérations utilitaires qu'il peut avoir à l'égard de la communauté (répondre par exemple à ses besoins informationnels) ; en raison de son sentiment d'utilité (par ses propres apports aux autres membres) ; etc. » (Raïes et Gavard-

Perret, 2011, p.25). Selon la recherche de Wang et Fesenmaier (2004) proposent deux facettes de l'intensité de participation à travers deux facettes « 1- le niveau de participation en termes de fréquence et de durée moyenne, qui ne reflète que le fait d'être plus ou moins présent ; 2- le niveau de contribution, fonction du nombre d'activités auxquelles le membre prend part au sein de la CVM ». Les deux auteures Gupta et Kim (2007) considèrent que l'engagement envers la communauté a comme conséquence l'intensité de participation à une communauté. Ainsi, Algesheimer et al (2005) ont expliqué que l'engagement envers la communauté a pour conséquence des intentions de comportement envers la marque. Ce qui est confirmé par Heehyoung et al (2008) qui ont démontré qu'il y a une relation entre l'engagement envers la communauté et la fidélité à la marque et cet engagement est influencé par la participation à une communauté d'où les deux hypothèses suivantes :

***H2** : L'intensité de participation à la CVM a un impact positif sur l'engagement envers la communauté.*

L'effet de l'engagement envers la communauté sur l'intention de fidélité à la marque :

Une étude récente sur les communautés de marques « automobiles comme BMW et Mercedes montre que le fait d'être membre de la communauté influence positivement la fidélité à la marque, et que la qualité (positive) de l'interaction sociale entre membres de la communauté influence positivement l'engagement communautaire, la dissémination de connaissances sur la marque et la fidélité à la marque. On comprend donc pourquoi les entreprises cherchent à mettre en œuvre de telles approches » (Algesheimer et al, 2005, dans Cova, 2006, p.54). « Beaucoup des auteurs qui défendent l'intérêt des communautés virtuelles de marque et leur impact sur le renforcement de la relation avec la marque soutiennent l'idée de l'effet positif de l'engagement envers la communauté sur l'intention de fidélité à la marque.» (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005 ; Heehyoung et al, 2008 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011). Donc nous formulons l'hypothèse suivante :

***H3** : L'engagement envers la communauté a un impact positif sur l'intention de fidélité à la marque.*

L'effet de l'engagement envers la communauté sur l'intention de participation communautaire :

Nous avons expliqué l'effet de l'engagement communautaire sur l'intention de fidélité à la marque, nous allons maintenant expliquer son effet sur l'intention de participation. « L'engagement communautaire, qui représente les aspects positifs et auto-incités de l'influence de communauté de marque, va probablement être éprouvée positivement. Les membres devraient désirer répéter des comportements qui mènent à une telle récompense positive et ils devraient avoir les niveaux plus hauts d'intentions comportementales en conséquence » (Algesheimer et al 2005, p.22). Ces auteurs ont démontré que la relation entre l'engagement envers la communauté et l'intention de participation communautaire se déroule en sens inverse. Ainsi nous proposons notre septième hypothèse. :

***H4:** l'engagement envers la communauté a un effet positif sur les intentions de participation communautaires.*

L'effet de l'engagement envers la communauté sur l'engagement affectif envers la marque :

Bagozzi et al (2006.b) ont trouvé que la relation du consommateur avec la communauté de marque a un impact positif sur sa relation avec la marque. Alors que Raïes et Gavard-Perret (2011) ont montré que c'est évident qu'un engagement plus fort envers la communauté influence positivement l'engagement envers la marque puisque l'engagement affectif envers la marque a un effet positif sur l'engagement communautaire. D'où notre huitième hypothèse.

***H5 :** L'engagement envers la communauté influence positivement l'engagement envers la marque.*

Effet modérateur du genre sur les différentes relations

Plusieurs variables sociodémographique (age, ..) ou psycho-sociologiques (implication,...) peuvent être étudié en tant que variables modératrice. Dans cette recherche nous allons retenir le genre. L'effet du genre n'a pas beaucoup été étudié dans le domaine du marketing en ligne (Selon Palanisamy, 2005, dans Mc Mahan et Carolyonn Anne, 2005, p.17) et «l'écart dans la compréhension des marketeurs du comportement des hommes et femmes et des perceptions sur Internet semble s'élargir» (Dittmar, Long et Meek, 2004, dans Mc Mahan et Carolyn Anne, 2005, p.12). Les femmes «déclarent généralement plus de difficulté à trouver de l'information sur l'Internet que les hommes, tandis que les hommes se sentent plus à l'aise

avec l'Internet (par exemple, des groupes de chat, newsgroups, faire de la recherche, etc.) et ont des compétences Internet plus sophistiquées (par exemple, la capacité de créer des pages Web, la capacité de changer des préférences " cookie ", la capacité de connecter aux émissions audio Internet, etc.) que les femmes. De Plus, les hommes utilisent Internet pour obtenir des nouvelles, la météo et des informations sportives; achats; divertissement; accès à groupes de discussion; et" le gaspillage de temps "beaucoup plus que les femmes» (Selon Weiser, 2000, p.169). De plus il y a une « prévision que les femmes, en toute probabilité, devraient dépasser les hommes dans l'utilisation d'Internet en 2002 » (Weiser, 2000, p.169). « En effet, quelques rapports récents indiquent que le décalage entre hommes et femmes dans l'utilisation Internet a fermement baissé. Par exemple, certains ont évalué que les femmes comprennent actuellement entièrement un tiers de tous les internautes. D'autres évaluations placent le nombre à approximativement 40 % » (Weiser, 2000,169). En fin, « une certaine évaluation montre que les femmes surpassent finalement des hommes dans l'utilisation Internet dans plusieurs années suivantes. De plus, les découvertes suggèrent que la communication interpersonnelle constitue le motif dominant d'utilisation Internet féminin » (Weiser, 2000, p. 170). Donc nous formulons les cinq hypothèses suivantes :

H6 : *Le genre a un effet modérateur positif entre la relation de l'identification à une communauté de marque et l'engagement envers la communauté.*

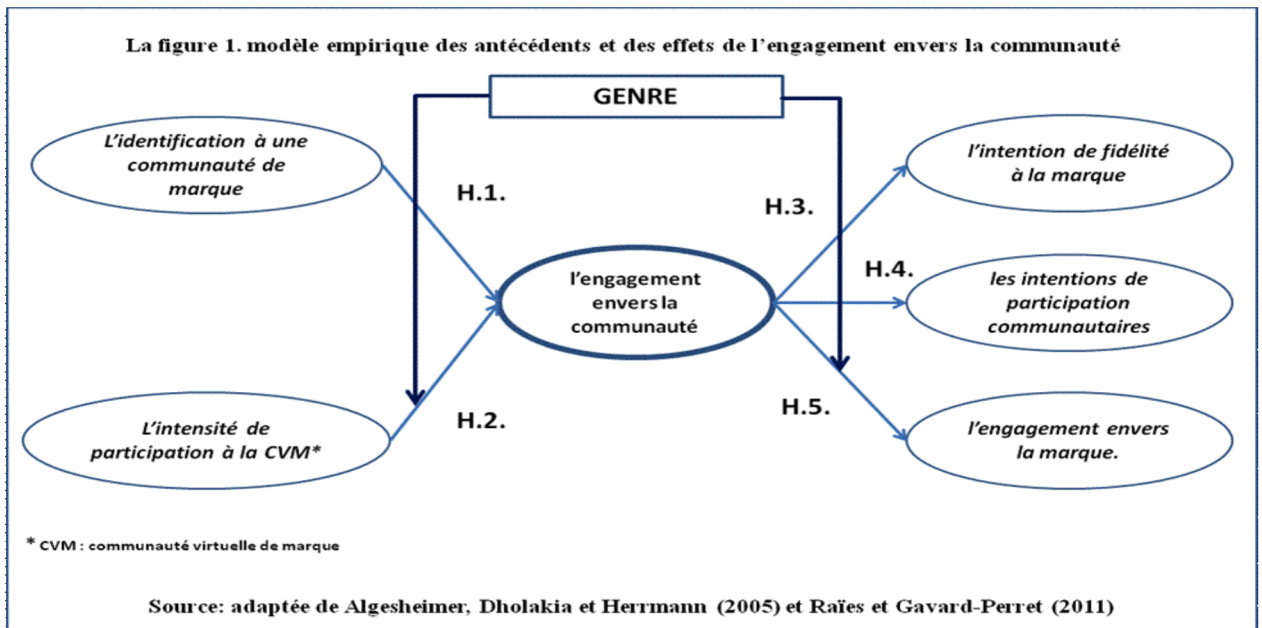
H7 : *Le genre a un effet modérateur positif entre la relation de l'intensité de participation à une communauté et l'engagement envers la communauté.*

H8 : *Le genre a un effet modérateur positif entre la relation de l'engagement envers la communauté et l'intention de fidélité à la marque.*

H9 : *Le genre a un effet modérateur positif entre la relation de l'engagement envers la communauté et l'intention de participation communautaire.*

H10 : *Le genre a un effet modérateur positif entre la relation de l'engagement envers la communauté et l'engagement affectif envers la marque*

La figure ci-après représente notre modèle empirique des antécédents et des effets de l'engagement envers la communauté qui est adaptée de Algesheimer, Dholakia et Herrmann (2005) et Raïes et Gavard-Perret (2011)



Méthodologie de la recherche

Nous avons choisi la communauté virtuelle de **Coca-Cola Tunisie**¹ sur le réseau sociaux facebook parce qu'elle a été parmi les dix premières compagnes digitales et interactives qui ont marqué le web Tunisien au mois d'Avril. Elle est classée parmi le top 5 des marques en Tunisie sur facebook (annexes). Notre échantillon est de **127 fans/membres** de la page Coca-Cola Tunisie (Dont 59,84% d'hommes). Un questionnaire a été mis en ligne sur facebook. Les données ont été obtenues durant un mois (mai 2012) auprès d'un échantillon entièrement composés de membres de la communauté virtuelle Coca Cola Tunisie. Dans cette recherche, nous n'avons pas posé de questions pour connaître l'ancienneté des membres, ni leurs âge.

Echelle de mesure des variables

La variable « **engagement envers la communauté** » : il comporte trois dimensions : la dimension **(1)** : L'engagement affectif : La dimension affective met l'accent sur l'importance du sentiment d'appartenance et de l'attachement psychologique. Elle a été mesurée par l'échelle de Kang et al en (2007). La dimension **(2)** : L'engagement calculé : L'intérêt de l'engagement calculé est de rester membre de la communauté. Il a été mesuré par l'échelle de Casalo, Flavian et Guinalliu (2008), qui comporte 2 items. La dimension **(3)** : L'engagement d'obligation : L'engagement d'obligation est le sentiment d'obligation envers les autres membres de la communauté. Il a été mesuré par l'échelle de Muniz et O'Guinn (2001), qui

¹ Durant le mois de mai 2012 il y avait le jeu Happiness machine Coca-Cola et le jeu Coca-Cola UEFA Euro 2012

renvoient au sens de la responsabilité morale. Cette échelle comporte 2 items. La variable « **identification à une communauté de marque** » a été mesurée par l'échelle d'Algesheimer (2005). La variable « **intensité de participation à une communauté** » est composée de trois items. Elle a été mesurée par l'échelle de Langerak et al (2004) et Shang, Chen et Lio (2006). Wang et Fesenmaier (2004) ajoutent un quatrième item à savoir le niveau de contribution du membre aux activités de la communauté. De plus, les travaux de Jarvis, Mackenzie et Podsakoff (2003) précisent que l'intensité de participation à une communauté est une variable formative. « **L'engagement affectif envers la marque** » a été mesuré par l'échelle de Fullerton (2005), qui comporte 4 items. La variable « **intention de fidélité à la marque** » est exprimée par deux dimensions : intention de rachat et bouche-à-oreille positif. La dimension (1) : L'intention de rachat a été mesurée par l'échelle de Johnson, Herrmann et Huber (2006) qui comporte 3 items. La dimension (2) : Le bouche-a-oreille positif a été mesuré par l'échelle de Johnson, Herrmann et Huber (2006). Enfin, « **L'intention de participation communautaire** » a été mesurée à l'aide de l'échelle d'Algesheimer (2005). Afin de mesurer l'ensemble des items, nous avons eu recours à l'échelle de Likert à 5 points allant de «pas du tout d'accord» à «tout à fait d'accord»

TESTS DES HYPOTHESES ET INTERPRETATIONS DES RESULTATS

1. Effet de l'identification à une communauté sur l'engagement envers la communauté:

L'application de la régression simple montre l'identification à une communauté de marque a un effet significatif sur l'engagement envers la communauté car on a ($F= 291.509$ $p= 0.000 < 0.05$). Cet effet est important ($R^2= 69,9\%$) et positif ($b=+0.838$). Ces résultats permettent de vérifier notre hypothèse H.1.

Tableau 1. Résultats de la régression linéaire simple de l'identification à une communauté sur l'engagement envers la communauté:

	Sig p	f	R²	Beta=b
Effet global	0.000	291.509	0.699	+0.838
Homme	0.000	148.590	0.663	+0.817
Femme	0.000	140.205	0.740	+0.863

Concernant l'effet modérateur du genre sur la relation entre l'identification à une communauté de marque et l'engagement envers la marque. Nous avons trouvé que pour les femmes, l'identification à une communauté de marque impacte l'engagement envers la

communauté davantage que pour les hommes. L'hypothèse H.6. est vérifiée. Nous constatons que nos résultats coïncident parfaitement aux résultats de l'étude de Algesheimer et al, (2005). En effet, ces auteurs montrent que l'identification à une communauté de marque a un effet significatif sur l'engagement envers la communauté.

2. Effet de l'intention de participation à une communauté virtuelle sur l'engagement envers la communauté

L'application de la régression simple montre l'intention de participation à une communauté virtuelle a un effet significatif sur l'engagement envers la communauté car on a ($F= 51.722$ $p= 0.000 < 0.05$). Cet effet est faible ($R^2=28,7 \%$) et positif ($b=+0.541$). Ces résultats permettent de vérifier notre deuxième hypothèse H.2.

Tableau 2. Résultats de la régression linéaire simple de l'intention de participation à une communauté virtuelle sur l'engagement envers la communauté :

	Sig p	f	R2	Beta
Effet global	0.000	51.722	0.287	+0.541
Homme	0.000	24.669	0.240	+0.500
Femme	0.000	29.313	0.362	+0.612

Concernant l'effet modérateur du genre sur la relation entre l'intensité de participation à une communauté et l'engagement envers la marque. Les résultats montrent que l'effet de l'intensité de participation à une communauté virtuelle sur l'engagement envers la communauté est légèrement plus important pour les femmes que pour les hommes. L'hypothèse H.7. est vérifiée. Nous constatons que nos résultats coïncident parfaitement à ceux de (Gupta et kim, 2007). En effet, ces derniers ont montré que l'intensité de participation à une communauté virtuelle a un effet significatif sur l'engagement envers la communauté ce qui est confirmé dans notre étude.

3. Effet de l'engagement envers la communauté sur l'intention de fidélité à la marque

L'application de la régression simple montre l'engagement envers la communauté a un effet significatif, moyen et positif ($F=82.944$ $p= 0.000 < 0.05$, $R^2=39,4 \%$, $B=+0.632$) sur l'intention de fidélité à la marque. Ces résultats permettent de vérifier notre sixième hypothèse H.3.

Tableau 3. Résultats de la régression linéaire simple de l'engagement envers la communauté sur l'intention de fidélité à la marque :

	Sig p	f	R2	Beta
Effet global	0.000	82.944	0.394	+0.632
Homme	0.000	60.756	0.443	+0.671
Femme	0.000	23.830	0.313	+0.572

Toutefois, cet effet est légèrement plus important pour les hommes que pour les femmes (R^2 et Beta plus élevé pour les hommes. Nos résultats rejoignent parfaitement ceux de Heehyoung et al (2008). Ces résultats permettent de vérifier notre hypothèse H.8.

4. Effet de l'engagement envers la communauté sur l'intention de participation communautaire

L'application de la régression simple montre l'engagement envers la communauté a un effet significatif sur l'intention de participation communautaire car on a ($F=184.947$ $p=0.000 < 0.05$). Cet effet est élevé ($R^2= 77,2\%$) et positif ($b=+0.772$). Ces résultats permettent de vérifier notre septième hypothèse H.4.

Tableau 4. Résultats de la régression linéaire simple de l'engagement envers la communauté sur l'intention de participation communautaire:

	Sig p	f	R2	Beta
Effet global	0.000	184.947	0.593	+0.772
Homme	0.000	103.226	0.577	+0.763
Femme	0.000	77.111	0.604	+0.782

Concernant l'effet modérateur du genre sur la relation entre l'engagement envers la communauté et l'intention de participation communautaire. Nous avons trouvé que pour les femmes, l'engagement envers la communauté a un effet plus important sur l'intention de participation communautaire que pour les hommes. Nous constatons que nos résultats coïncident parfaitement aux résultats de Algesheimer et al (2005). Ces résultats permettent de vérifier notre septième hypothèse H.9.

5. Effet de l'engagement envers la communauté sur l'engagement affectif envers la marque:

L'application de la régression simple montre l'engagement envers la communauté a un effet significatif sur l'engagement affectif envers la marque ($F=105.262$ $p= 0.000<0.05$). Cet effet est moyen ($R^2=45,3\%$) et positif ($b=+0.676$). L'hypothèse H.5. est vérifiée.

Tableau 5. Résultats de la régression linéaire simple de l'engagement envers la communauté sur l'engagement affectif envers la marque:

	Sig p	f	R2	Beta
Effet global	0.000	105.262	0.453	+0.676
Homme	0.000	73.421	0.491	+0.706
Femme	0.000	31.758	0.381	+0.627

Concernant l'effet modérateur du genre sur la relation entre l'engagement envers la communauté et l'engagement affectif envers à la marque. Les résultats montre que l'effet de engagement envers la communauté sur l'engagement affectif envers à la marque est légèrement plus important pour les hommes que pour les femmes. Nous constatons que nos résultats coïncidents parfaitement aux résultats de Bagozzi et al (2006b). Ces résultats permettent de vérifier partiellement notre hypothèse H.10.

Conclusion générale

Selon Maffesoli (2002) et Blaiech.R (2008) Le marketing tribal est un concept très intéressant qui sera la valeur dominante dans les années après. C'est un besoin d'appartenance (Jallal et al, 1997) non pas seulement à un groupe bien identifié mais à plusieurs groupes où les personnes qui sont inter-reliée à travers une émotion et/ou expérience partagée. Les personnes qui constituent une tribu sont hétérogènes. Ses regroupements des consommateurs peuvent être autour d'une marque particulière, c'est le cas de notre recherche. Dans la littérature relative au marketing tribal, **l'engagement communautaire** semble être une variable importante pour comprendre les attitudes et le comportement des membres de la communauté (Raïes et Gavard-Perret, 2011). Il est donc particulièrement pertinent de mesurer et de comprendre l'effet de la participation du consommateur à une communauté **virtuelle** d'une marque (Raïes et Gavard-Perret 2011). Notre objectif de recherche est le suivant : quels sont les antécédents de l'engagement envers la communauté et ses effets sur le comportement du consommateur dans une communauté virtuelle autour d'une marque? Cette recherche

contribue et enrichie la littérature existante relative au marketing tribal et particulièrement sur le concept de l'engagement envers la communauté on fournissant un modèle conceptuel qui peut aider les marketers à mieux comprendre leur communauté virtuelle (page fan) et particulièrement les facteurs explicatifs et les effets de l'engagement de ses membres envers la communauté virtuelle de marque.

Au niveau théorique, le présent travail permet de bien cerner le concept du marketing tribal, ses mécanismes ainsi que son évolution. Nous avons distingué entre une tribu, un segment et une communauté de marque. Nous avons défini aussi les concepts d'une communauté virtuelle et l'engagement envers la communauté. Nous avons, en outre, discuté les différents antécédents et effets de l'engagement envers la communauté. Un modèle conceptuel a été proposé pour illustrer les différentes relations avec l'engagement envers la communauté. Ce modèle est inspiré particulièrement des travaux d'Algesheimer et al (2005) et Raïes et Gavard-Perret (2011).

Au niveau empirique, et afin de tester les différentes hypothèses de notre modèle, nous avons réalisé une enquête quantitative en ligne auprès d'un échantillon composé 127 fans/membres de la communauté virtuelle Coca-Cola, pendant le mois de Mai 2012. L'analyse des données nous a permis de dégager plusieurs résultats intéressants. En effet, Toutes nos hypothèses sont vérifiées et nous permettent de dégager les conclusions suivantes : nous avons pu déterminer que l'impact de l'identification à une communauté de marque sur l'engagement envers la communauté est plus important que celui sur l'engagement, par rapport à l'engagement affectif envers la marque et sur l'intensité de participation. De plus, l'effet de l'engagement envers la communauté sur l'intention de participation communautaire est le plus fort par rapport à celui sur l'engagement affectif envers la marque et sur l'intention de fidélité à la marque. Aussi, les résultats montrent qu'il y a une différence entre le comportement des femmes et des hommes dans les communautés virtuelles. En outre, l'identification à une communauté de marque a un effet sur l'engagement envers la communauté légèrement plus important pour les femmes que pour les hommes. Alors que l'engagement envers la communauté a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque légèrement plus important pour les hommes que pour les femmes.

Les contributions de la recherche : L'objectif majeur de ce travail est d'étudier les antécédents et les effets de l'engagement sur le comportement du consommateur dans une

communauté virtuelle autour d'une marque. Sur le plan théorique, nous avons proposé un modèle conceptuel qui illustre les différentes relations étudiées avec la variable clés «l'engagement envers la communauté». Il est à noter que notre modèle est adapté de celui de Raïes et Gavard-Perret (2011) et de Algesheimer, Dholakia et Hermann (2005). Sur le plan méthodologique, les hypothèses ont été testé à travers une enquête en ligne sur le réseau social facebook et non pas sur un site internet. Parmi plusieurs variables intéressantes, nous avons opté pour le rôle modérateur du genre qui n'a pas été traité auparavant, dans le comportement de participation du consommateur à une communauté virtuelle de marque. Enfin, sur le plan pratique, les résultats de cette recherche permettent de vérifier, dans le contexte particulier choisi, les hypothèses proposées, l'existence des effets de l'engagement envers la communauté. Alors que les pluparts des recherches se sont limitées à des propositions conceptuelles et/ou à des explorations qualitatives.

Implication managérial : Le cadre conceptuel élaboré et les résultats empiriques obtenus permettent de formuler différentes prescriptions managériales. D'une part, nous avons vérifié l'existence d'une relation positive entre l'engagement envers la communauté et la fidélité à la marque. D'autre part, nous avons trouvé que l'engagement est influencé par l'intensité à participer à la communauté et l'identification à une communauté. Ainsi une entreprise qui souhaite fidéliser ses membres, doit définir un plan d'action marketing en vu d'impliquer les membres de la communauté de sa marque dans la vie communautaire en stimulant l'intensité de participation en augmentant la fréquence et la durée de participation et aussi en diversifiant les activités dans lesquelles les membres pourront s'impliquer. D'autre part, Les entreprises de marque qui créent leur propre communauté virtuelle sont concernées par les résultats de cette recherche. En effet, les résultats obtenus permettent de mieux comprendre les antécédents et les effets de l'engagement de ses membres (hommes et femmes) envers la communauté sur le comportement dans une communauté virtuelle de marque. Ils permettent aussi d'éclairer les marketeurs à formuler les stratégies et politiques marketing adéquates.

Limites de la recherche : Etant donné que chaque travail de recherche présente des limites, notre travail ne fait pas l'exception. D'abord, la collecte de données a été réalisé sur une période bien déterminée où l'entreprise organise un jeu sur sa communauté virtuelle (jeu machine Coca-Cola et après jeu Coca-Cola Euro 2012). En conséquence, il faut considérer les

résultats de notre recherche comme obtenus à un moment donné, et donc valables pour ce moment précis. Ensuite, une autre limite, au niveau de choix des variables, nous avons deux variables tridimensionnelles (l'engagement envers la communauté et l'intensité de participation à une communauté virtuelle) et une variable bidimensionnelle (l'intention de fidélité à la marque) ce qui augmente le nombre des items et par la suite les nombres des questions posé au fan/membres de la communauté virtuelle Coca-Cola qui se dérangent de la longueur du questionnaire et ils se fuient de répondre. De plus, on utilisant l'ACP les résultats nous donnent des variables unidimensionnelles alors que théoriquement l'intention de fidélité à la marque est bidimensionnelle et l'engagement envers la communauté et l'intensité de participation sont tridimensionnelles

Voies futures de la recherche : Les voies futures de la recherche s'inscrivent dans la prolongation des différents apports et limites en évidence précédemment. Elles sont d'ordre empirique et théorique, et concernent plus précisément les pistes de travail suivantes. On peut d'abord tester ce modèle auprès d'autre marque et d'autres types des communautés (initié par les consommateurs), de même qu'à travers de catégories de produits et services variés, afin d'améliorer leur validité externe. Ensuite, on peut tester la différence entre deux communautés de même catégorie de produit, en termes d'ancienneté de la communauté (existence d'une différence entre une communauté ancienne et une communauté nouvelle de même catégorie de produit). Ainsi, les variables retenues ne correspondent qu'à une petite partie des problématiques qui pourraient être examinées dans ce contexte des communautés virtuelles de marque. À titre d'exemples, l'effet médiateur de la confiance envers la communauté et de la satisfaction envers celle-ci, ainsi que l'effet modérateur du type de communauté (initié par l'entreprise vs initié par les consommateurs). Enfin, il serait intéressant à l'avenir que les chercheurs construisent des échelles spécifiques au contexte doublement particulier d'internet et des communautés, ainsi qu'une approche théorique sur l'effet du genre dans une communauté virtuelle de marque.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahearne. Michael. C.B. Bhattacharya. and Thomas Gruen (2005), Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (May). 574–585.
- Algesheimer R., Dholakia U. et Hermann A. (2005), the social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69. 3. 19-34.
- Amine A. (1998), Consumer’s true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 4, 305-319.
- Amine A. et Sitz L. (2007), Emergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions Marketing*, Apr-jun, N°46, pp. 63-75.
- Aubert-Gamet. V. et Cova. B. (1999), Servicescapes : From Modern Places to Postmodern common Places, *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp.37-45.
- Badot. O. et Cova. B. (1995), communauté et consommation : prospective pour un «marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, 151, pp.5-17.
- Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2006b). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 1, 45-61.
- Bagozzi. R.P. (2000), On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, December, pp. 388-96.
- Bernard. Y. (2004), la netnographie: une nouvelle méthode d’enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*. N° 36 (Octobre-Décembre). pp.49-62.
- Bertrandias Laurent et Carricano Manu (2006). Le prix derrière l’écran : étude netnographique d’une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers. *Décisions Marketing* . N°41 (Janvier-Mars). pp.53-66.
- Bhattacharya. C.B.. and Sankar Sen (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies, *Journal of Marketing*. 67 (April). 76–88.
- Blaiech Rabe (2008) la segmentation tribale mixte : application dans le cadre des communautés virtuelles. *7ème congrès international des tendances du marketing*.
- Bob Heere. Matthew Walker. Masayuki Yoshida. Yong jae Ko. Jeremy s. Jordan. and Jeffrey D. James (2011) “Brand community development through associated communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory”. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 19 no.4. pp. 407-422.
- Brodin. O (2000). les communautés virtuelles: Un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions Marketing*. N°21 (Sep-Dec). pp. 47-56
- Casalo L., Flavian C. et Guinalliu M. (2008), Promoting consumer’s participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy, *Journal of Marketing Communications*, 14, 1, 19-36.
- Cohen A. (1985). *The symbolic construction of community*, London and New York. Routledge.
- Cova. B. (1995). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L’Harmattan.
- Cova. B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the linking Value of Products or Services. *European Journal of Marketing*. Vol.31. N°3/4. pp. 297-316.
- Cova. B. (1999) From marketing to societing: when the link is more important than the thing. in Brownlie. D. Saren. M.. Wensley . R. and Whittington. R. (Eds) *Rethinking marketing: Towards Critical Marketing Accountings*. Sage. London. pp. 65-83.
- Cova. B. (1999) tribal marketing: a Latin construction of a northern construction. paper selected to the first international conference on critical management studies. UMISI. July 1999.
- Cova. B. (2006). Développer une communauté de marque autour d’un produit de base : l’exemple de my nutelle The community. *Décisions Marketing* N°42. Apr-Jun. pp.54-96.

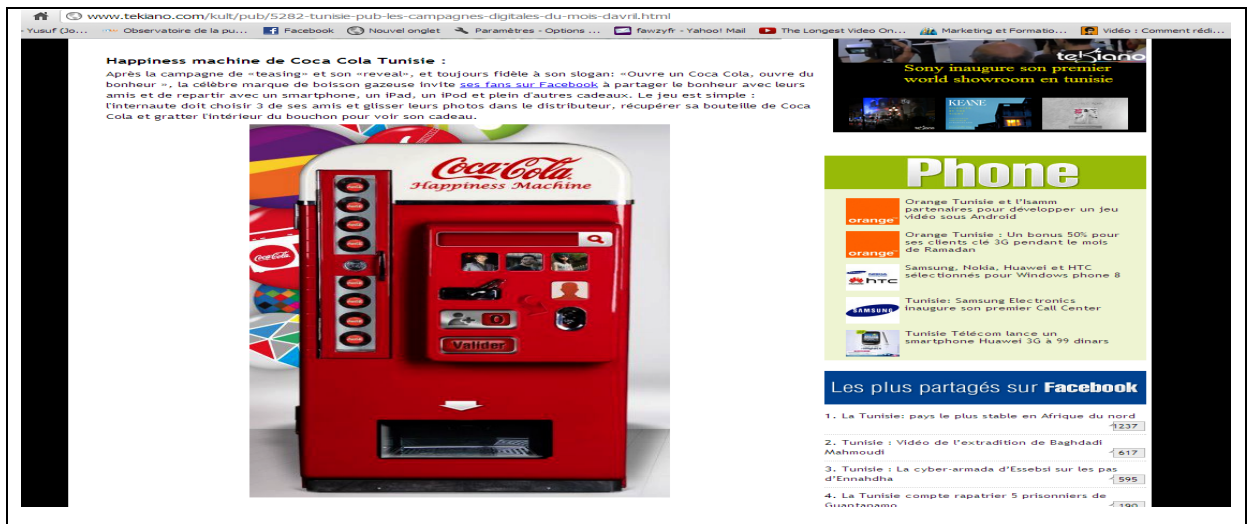
- Cova. B. (2008). Voice venu le temps des tribus de consommateurs. *Décisions Marketing* ; Oct-Dec N°52. pp. 5-7.
- Cova. B. ET Cova. V. (2001). *Alternatives Marketing*. Paris. Dunod.
- Cova. B. ET Cova. V. (2001). tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *journal of consumer behaviour*. Volt. _1. pp.67-77.
- Cova. B. et Cova. V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and it impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 36. _ 5/6. pp. 595-620.
- Cova. B. et Marco Roncaglio (1998) le marketing tribal en pratique : pour une précision des concept . actes du congrès. vol.14 pp.391-408
- Cova. B. et Roncaglio. M. (1999). Repérer et soutenir des tribus de consommateurs. *Décisions Marketing*. N°16 (Janvier-Avril). pp.29-41.
- Crié D. et Ladwein P. (1998), La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : Une approche empirique pour la vente par correspondance, Actes du XIVe Congrès International de l'Association Française du marketing, Bordeaux, 5-23.
- De Almeida S.O., Mazzon J.A. et Dholakia U. (2008). The effects of belonging to consumer-managed and firmmanaged virtual brand communities: the case of Microsoft X-Box. *Latin American Advances in Consumer Research*. 2. 203-04.
- Dholakia U.M. (1997). An investigation of some determinants of brand commitment. *Advances in Consumer Research*. 24. 381-87.
- Dittmar, Helga, Long, Karen, and Rosie Meek (2004). Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations, *Sex Roles*, 50(5-6), 423-445.
- Dionísio, P., Leal, C., Moutinho, L. (2008) "Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 Iss: 1, pp.17 - 39
- Firat. A. ET Shultz II. C.J. (1997). from segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European journal of marketing*. Vol.31. _ 3/4. pp.183-207.
- Fullerton G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. 22. 2. 97-110.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*. 63. 2. 70-87.
- Garnier M. (2006). Fidélité à un site Internet : influence des dimensions de l'engagement et rôle modérateur de variables individuelles liées à Internet. Application à un moteur de recherche. Thèse en sciences de gestion. Université Pierre-Mendès-France. Grenoble.
- Gupta S. et Kim H. (2007). Developing the commitment to virtual community: the balanced effects of cognition and affect. *Information Resources Management Journal*. 20. 1. 28-43.
- Gupta S. et Kim H.W. (2004). Virtual community: concepts, implications, and future research directions. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York.
- Gusfield, Joseph (1978), *Community: A Critical Response*, New York: Harper & Row.
- Heehyoung J., Olfman L., Islang K., Joon K. et Kyungtae K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*. 12. 3. 57-80.
- Heilbrunn Benoît (2003) modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*. pp.131-144.
- Helme-Guizon. A et Amato. S (2004). Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement. *Décisions marketing*. N°34 (Avril-Juin). pp.53-66.
- Hetzel. P. (2003). pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires. *Décisions marketing*. N°32 (octobre-décembre). pp.97-102.
- Homburg. Christian, Jan Wieseke, and Wayne D. Hoyer (2009). Social Identity and Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*. 73 (March). 38-54.
- Hummon, David M. (1990), *Commonplaces: Community Ideology and Identity in American Culture*, Albany: State University of New York Press.
- Jallat. F., Le Nagard. E. et Steyer. A. (1997). Vers un marketing relationnel et tribal : la transformation des opérateurs de télécommunications ; *Décisions Marketing*. N°11. Mai - Août. pp. 21-29.

- Jarvis C., Mackenzie S. et Podsakoff P. (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 199- 218.
- Johnson M.D., Herrmann A. et Huber F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*. 70. 2. 122-32.
- Joule R.V. et Beauvois J.L. (1989), Une théorie psy-chosociale : la théorie de l'engagement, *Recherche et application en Marketing*, IV, 1/89, 80-90.
- Kang I., Lee K.C., Lee S. et Choi J. (2007), Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map, *Computers in Human Behavior*, 23, 1, 111-26.
- Karine Raies et Marie-Laure Gavard-Perret (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : Le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Application en Marketing*. Vol.26. N°3 pp.24-43.
- Kiesler. C. A. *The psychology of commitment*. New York, Academic Press.
- Kozinets R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*. 17. 3. 252-64.
- Kozinets. R. (2001). utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol.28 (June). pp.67-88.
- Langerak F., Verhoef P., Verlegh P. et de Valck K. (2004), Satisfaction and participation in virtual communities, *Advances in Consumer Research*, 31, 56-57.
- Maffesoli. M. (1988). *Le temps des tribus : Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris : Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli. M. (1996a). *the Time of the Tribes*. Sage. London.
- Maffesoli. M. (2000). *L'instant éternel. le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Denoël. Paris.
- Maffesoli. M. (2000). *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. 3eme édition. Paris. La table Ronde.
- Maffesoli. M. (2002). *tribalisme postmoderne de l'identité aux identifications*. Actes du Colloque de Carpentras.
- McAlexander J.H., Kim S.K. et Roberts S.D. (2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11. 4. 1-11.
- McAlexander. James H., John W. Schouten. and Harold F. Koenig (2002). "Building Brand Community." *Journal of Marketing*. 66 (January). 38–54.
- McMahan et Carolyn Anne (2005). *Gender and Internet advertising: Differences in the ways males and females engage with and perceive Internet advertising*. The University of Tennessee, 2005.
- McWilliam G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *Sloan management Review*. spring. 43-54.
- Merle. A. (2003). apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe: un début de clarification. *Actes des 2èmes journées nomades de recherche sur la consommation*. « sociétés et consommation ». IAE de Caen. 31 Mars-1er Avril 2003.
- Merritt, Richard L. (1966), *Symbols of American Community, 1773–1775*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58. 3. 20-38.
- Moutinho. L, Dionísio. P, Leal. C, (2007) Surf tribal behaviour: a sports marketing application, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25. pp. 668-690.
- Moutinho. L, Dionísio. P, Leal. C, (2008) Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application, *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 11. pp. 17-39.
- Muniz A Jr. Et O'Guinn. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27. Mars. pp. 412-32.
- Muniz. ET Hope Jensen Schau (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community." *Journal of Consumer Research*. 31 (March). 737–747.
- O'Guinn T. et Muniz A. Jr. (2005). Communal consumption and the Brand. in Lick D et Ratneshwar S. (eds.). *Inside Consumption : Frontiers of Research on Consumer Motives*. Londres. Routledge. 252-272.

- Park, Robert (1938), Reflections on Communication and Culture,” *American Journal of Sociology*, 64 (January), 187–205.
- Passebois-Ducros. J et Guintcheva. G (2010). Communautés d’amateurs et création de valeur pour les musées : Le cas des sociétés d’Amis des Musées (SAM). *Décisions Marketing*. N°60 (Oct-Dec). pp.33-42.
- Pew Internet and American Life Project (2005). Trends 2005: The main streaming of online life, Available online: [http:// www. Pewinternet.org](http://www.Pewinternet.org)
- Pritchard M.P., Havitz M.E. et Howard D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27. 3. 333-348.
- Putnam, Robert D. (1995), Bowling Alone: America’s Declining Social Capital, *Journal of Democracy*, 6 (January), 65–78.
- Putnam, Robert D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- Raies. Karine et Gavard-Perret. Marie-Laure (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le role dual de l’engagement. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol26, N°3. Pp. 23-43.
- Ratneshwar S. Mick D.G. et Huffman C. (coord.). The why of consumption. contemporary perspectives on consumer motives. goals. and desires, Londres. Routledge,140-163.
- Rozenberga. L. et Silko. L. (2005). application of tribal marketing in Latvia: the case of case of snowboarders. Working Paper de Stockholm School of Economics in Riga. November 2005.
- Schau H.J. et Muniz A.M. (2002). Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*. 29. 344-349.
- Schouten. John W.. and James McAlexander (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. 22 (June). 43–61.
- Shang R.A., Chen Y.C. et Liao H.J. (2006), The value of participation in virtual communities on brand loyalty, *Internet Research*, 16, 4, 398-418.
- Thompson. C.J. et Holt. D. B. (1996). Communities and Consumption: Research on Consumer Strategies for Constructing Communal Relationships in a Postmodern World. *Advances in Consumer Research*. Vol.23. pp. 204-205.
- Thompson. C.J. et Troester. M. (2002). consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of natural health microculture. *Journal of consumer research*. Vol.28 (March). pp.550-571.
- Touraine. A. (1997). *Pourrons-nous vivre ensemble ? Egaux et différents*. Paris: Fayard.
- Wang Y.C. et Fesenmaier D.R. (2004), Towards understanding members’ general participation in and active contribution to an online travel community, *Tourism Management*, 25, 6, 709-722.
- Wang Y.C. et Fesenmaier D.R. (2004). Towards understanding members’ general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*. 25. 6. 709-722.
- Weber, Max ([1922] 1978), *Economy and Society*, Berkeley: University of California Press.
- Weiser, E.B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two Sample Comparison, *CyberPsychology and Behavior*, 3(2), 167-178.
- Wellman, Barry (1979), The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers,” *American Journal of Sociology*, 84 (5), 1201–1231.
- Wielkie William L. (1994). *consumers Behavior*. New York:Jhon wiley sons, Inc.,
- Wipperfurth A. (2005). *Brand Hijack: Marketing without marketing*. New York. Portfolio.
- Wirth, Louis (1938), Urbanism as a Way of Life,” *American Journal of Sociology*, 54 (1), 1–24.

Annexes :

(<https://www.facebook.com/cocacolatunisie>)



Le nombre total d'utilisateurs de FaceBook en Tunisie a atteint 2 986 700 personnes et a augmenté de plus de 188 140 dans les 6 derniers mois (statistique faite en mois d'Avril 2012 par le site <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/tunisia>). Aussi la page Coca-Cola Tunisie est classée parmi les top5 des marques en Tunisie sur facebook.

The screenshot shows a web browser window with the URL www.socialbakers.com/facebook-statistics/tunisia. The page displays a 'TOP 5 brands in Tunisia' table. On the left, there are navigation links for Twitter, Google+, LinkedIn, and YouTube statistics. A green 'Get it now!' button is visible at the top center.

Brands	Facebook users
Orange Tunisie	455 199
Coca-Cola Tunisie	226 737
Sony Africa	196 251
Tunisian	183 082
Carrefour Tunisie (Page officielle)	131 464

P'identification à une communauté de marque	Composante
je suis très attaché(e) à la communauté	.758
D'autres membres de la communauté de marque et moi partageons les mêmes objectifs.	.800
Les amitiés que j'ai avec d'autres membres de la communauté de la marque me signifient beaucoup.	.793
Si les membres de la communauté de marque ont planifié quelque chose, j'y penseRaies comme quelque chose que « nous » ferions plutôt que quelque chose qu' « ils » feraient.	.800
% de la variance expliquée = 62.101- Alpha de Crombach = .796 - K.M.O = .757	
P'intensité de participation à une communauté	
Combien de fois, en moyenne, visitez-vous la communauté virtuelle de marque.	.815
Quelle est la durée approximative de chaque visite ?	.610
Quelles sont les activités auxquelles vous participez au sein de la communauté ?	.758
% de la variance expliquée = 53.670 - Alpha de Crombach = .557 - K.M.O = .578	
P'engagement envers la communauté	
Je me sens comme un « membre de la famille » au sein de la communauté.	.843
Je ressens de l'attachement pour les membres de la communauté.	.850
Je ressens un fort sentiment d'appartenance pour la communauté.	.888
Pour moi, la communauté a une forte signification personnelle.	.859
Le soutien apporté par les autres membres de la communauté est très important à mes yeux et j'auRaies des difficultés à le retrouver dans une autre communauté.	.831
Toute personne qui possède une bouteille gazeuse (canette) de COCA-COLA devrait participer aux discussions du forum de la communauté.	.765
Afin d'assurer la survie de la communauté, je ressens l'obligation de continuer à participer aux discussions des forums de la communauté.	.754
% de la variance expliquée = 68.637- Alpha de Crombach = .914- K.M.O = .892	
P'engagement affectif envers la marque	
Je ressens un fort sentiment d'identification envers la marque Coca-Cola	.834
La marque Coca-Cola a une grande signification personnelle pour moi.	.834
Je me sens émotionnellement attaché(e) à la marque Coca-Cola	.806
% de la variance expliquée =74.604 - Alpha de Crombach = .917- K.M.O = .803	
P'intention de fidélité à la marque	
Lors de mon prochain achat, je rachèterai sûrement une bouteille gazeuse (canette) de la marque Coca-Cola.	.835
Si je perdais ma bouteille gazeuse (canette), je rachèteRaies sûrement une bouteille gazeuse (canette) de la marque Coca-Cola.	.869
Si j'avais droit à une bouteille gazeuse (canette) gratuit, je choisiRaies la marque Coca-Cola.	.878
Je recommandeRaies probablement ma bouteille gazeuse (canette) à d'autres personnes.	.734
Il m'arrive de parler positivement ma bouteille gazeuse (canette) à d'autres personnes.	.851
% de la variance expliquée =69.708 - Alpha de Crombach = .890- K.M.O = .858	