

*Les médias sociaux : un levier puissant pour le bouche à oreille
Le rôle de l'engagement envers la marque*

**SOCIAL MEDIA: A POWERFUL LEVER FOR WORD OF MOUTH
THE ROLE OF BRAND ENGAGEMENT**

Basma Dakhlaoui

Doctorante

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université Tunis El Manar

Adresse E-mail : basmadakhlaoui@gmail.com

Tél : 216 25 002 672- 216 99 186 751

Fawzi Dekhil

Maître de conférences en marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Laboratoire « ERMA »

Université Tunis El Manar

Campus universitaire, B-P : 204, Cedex

E-mail : fawzyfr@yahoo.fr

Tél : 216 98 420 922- Fax : 216 71 881 256

Anissa ZARROUK AMRI

Maître assistante en marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Laboratoire « ERMA »

Université Tunis El Manar. Campus universitaire

B.P 248 El Manar II 2092 Tunis -TUNISIE

E-mail : anizaram@yahoo.fr

Tél : 216 98 222 247

**SOCIAL MEDIA: A POWERFUL LEVER FOR WORD OF MOUTH
THE ROLE OF BRAND ENGAGEMENT**

**LES MÉDIAS SOCIAUX : UN LEVIER PUISSANT POUR LE BOUCHE À OREILLE
LE RÔLE DE L'ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE**

ABSTRACT:

The objective of this article is to understand the role of social networks for a brand and their influence on the responses of Internet users. We consider the role of brand commitment in the development of word of mouth phenomenon. This article is looking for the antecedents and the effects of commitment to the brand in a virtual community. At the theoretical level, a review of the literature, allowed us to consider three main antecedents of brand commitment in a community, namely the psychological sense in a brand community (PSBC), telepresence and ease of using social network and its impact on consumer behavior like word of mouth. Empirically, we conducted a survey of 100 members of the virtual community of Coca-Cola in May 2014. The results showed that psychological meaning and telepresence have a positive effect on brand while the effect of ease of use has not been confirmed. The results also show the positive effect of commitment (with its three dimensions) on user's word of mouth. Recommendations were then made to community managers in terms of key social and technological features to consider on these platforms.

KEY WORDS: *commitment, social media, community engagement, psychological sense in a brand community (PSBC), telepresence, ease of using social network, word of mouth*

RÉSUMÉ :

L'objectif de cet article est de comprendre le rôle des réseaux sociaux pour une marque et leur influence sur les réponses des internautes. On cherchera alors à considérer le rôle de l'engagement envers la marque, objet de la communauté, dans la mise en place du phénomène de bouche à oreille dans cette communauté. Cet article vise ainsi l'analyse des antécédents et des effets de l'engagement envers la marque dans une communauté virtuelle. Au niveau théorique, une revue de la littérature, nous a permis de considérer trois principaux antécédents de l'engagement envers la marque dans une communauté, à savoir le sens psychologique dans une communauté de marque (PSBC), la téléprésence et la facilité d'utilisation du réseau social, ainsi que son impact sur le comportement du consommateur à savoir le bouche à oreille. Au niveau empirique, nous avons réalisé une enquête auprès de 100 membres de la communauté virtuelle de Coca-Cola en Mai 2014. Les résultats montrent que le sens psychologique et la téléprésence ont un effet positif sur l'engagement envers la marque alors que l'effet de la facilité d'utilisation n'a pas été confirmé. Les résultats montrent également l'effet positif de l'engagement (avec ses trois dimensions) sur le bouche à oreille de l'utilisateur. Des recommandations ont ensuite été faites aux community managers en termes de fonctionnalités sociales et technologiques essentielles à considérer sur ces plateformes.

MOTS CLÉS : *engagement, médias sociaux, engagement communautaire, sens psychologique dans une communauté de marque (PSBC), la téléprésence, la facilité d'utilisation du réseau social, bouche à oreille*

INTRODUCTION :

Le marketing a connu plusieurs mutations, pour aboutir aujourd'hui à un marketing adapté à une nouvelle structuration de la société ; à savoir le marketing communautaire. Le marketing communautaire met en valeur les consommateurs ainsi que les liens sociaux qui les unissent. L'émergence du Web 2.0 a entraîné un changement majeur dans les concepts du marketing, au point que tous les clients peuvent se connecter à Internet, à tout moment. En participant à des communautés en ligne, grâce à l'échange d'information et l'individualisation de l'offre et des expériences, les clients deviennent acteurs, en prenant la parole, et en réagissant en toute liberté avec leur propre voix. Par ailleurs, au fil des années, il est devenu difficile de fidéliser les clients et de garder un contact personnalisé et permanent avec eux à cause de la prolifération des marques et produits ainsi que l'accroissement des exigences des clients.

Certes « *le web permet à la petite entreprise au budget limité, d'acquérir une notoriété qui va au-delà de ce qu'il serait possible d'accomplir à l'aide de moyens plus traditionnels* » Belch et al.(2005) mais encore, de mettre en place une stratégie multicanal via Internet afin de mieux s'adapter aux changements de consommation et de faire face à la concurrence et la mondialisation par la lecture des comportements. C'est une lecture des préférences des consommateurs permettant l'orientation d'attitudes en donnant une offre personnalisée et une excellente expérience d'achat.

Dans ce sens, Facebook est devenu récemment non seulement un outil de création des mouvements sociaux mais également un intermédiaire original dans la relation marque-consommateur qui renforce l'engagement envers la marque.

En effet, les personnes cherchent très souvent à s'attacher à des groupes dont elles partagent les mêmes valeurs et les mêmes idées. Ceci est considéré comme un champ très vaste pour les marques pour consolider les relations et maintenir cet engagement sur ces nouvelles plateformes. Par ailleurs, l'engagement envers la marque consiste en la volonté de poursuivre la relation, et d'accroître la fidélité des consommateurs à travers la satisfaction et l'avantage procuré par cette communauté grâce à une stratégie de fidélisation visant à maintenir des clients durables qui vont s'engager dans la même voie avec l'entreprise.

La variable engagement envers la marque dans une communauté virtuelle n'a pas encore trouvé sa place dans les recherches en marketing et surtout, l'évolution des formes communautaires sur Internet spécialement en Tunisie. Il est donc pertinent de comprendre l'engagement envers la marque dans un environnement virtuel, et notamment au sein des communautés virtuelles.

Ainsi, la problématique pourrait être formulée comme suit : **Quels sont les antécédents de l'engagement envers la marque et ses effets sur le bouche à oreille du consommateur dans une communauté virtuelle autour de cette marque ?**

Cette recherche a principalement trois objectifs : étudier le concept engagement des consommateurs envers la marque dans une communauté virtuelle, chercher ses antécédents et par la suite nous aimerions clarifier ses effets sur le bouche à oreille.

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHESES

Les medias sociaux un outil incontournable pour le marketing relationnel :

Les sites de réseaux sociaux (Social Networking Sites, SNS) sont à la base de création des communautés et de réseaux sociaux, donnant lieu à leur tour l'explosion du nombre de contacts entre les utilisateurs partageant des intérêts communs (Alarcón-del-Amo et al., 2014). L'engouement des entreprises vers l'intégration des SNS dans leurs stratégies marketing s'explique par la capacité de ces sites en la création et le maintien de liens sociaux entre les utilisateurs (Boyd et Ellison, 2007 ; Hogg, 2010) via l'échange de contenu et de connaissances entre les membres de la communauté, notamment des contenus sur la marque.

La présence des médias sociaux aujourd’hui et les pages de marque sur les canaux en ligne est devenu unanimement primordial (Benedikt et al. 2012). Ces plates-formes de médias sociaux favorisent le développement des relations entre le consommateur et les autres membres ainsi que son engagement envers la marque et la communauté (Kelleher, 2006, Bielski, 2008 ; Pronschinske et al. 2012 ; Kane, 2009). En effet, ce média alimente la communication bidirectionnelle qui se manifeste par les relations d’amitié avec des personnes ayant des intérêts similaires (Pronschinske et al. 2012).

Facebook est un levier d’interaction et de communication

Guénot (2011) a défini Facebook comme le réseau social pionnier dans le monde de l’information qui affecte la participation des utilisateurs et qui est facilement et durablement exposée, distribuée et stockée (Walker et al. 2009 ; Pronschinske et al. 2012). Ce fameux levier est devenu un moyen de communication pour toute entreprise afin de communiquer avec ses clients en offrant plusieurs options (Benedikt et al., 2012) en intégrant « *plusieurs autres services avec autres vocations que celle du réseau social tel que vente, marketing, l’informatique et autres* » (El Mellah, 2014). Plusieurs motivations peuvent pousser un internaute à participer à une communauté virtuelle de marque sur Facebook. McLaughlin (2011) a suggéré que la principale motivation de participation à une communauté sur Facebook c’est le besoin d’information plutôt que la recherche de divertissement ou des besoins sociaux (McDougall, 2012). Les utilisateurs peuvent aussi « *passer du temps sur Facebook afin d’aller voir les publications et les profils des autres utilisateurs, faire des commentaires et des mentions « j’aime » ou simplement pour mettre à jour leur profil* » Hunt et al. (2012).

L’engagement envers la marque dans une communauté virtuelle

L’engagement envers la marque traduit la volonté du consommateur à maintenir sa relation avec celle-ci sur la base d’un attachement et d’une identification envers la marque (Moorman et alii, 1993 ; Gavard-Perret, Raies, 2011).

L’engagement est un état mental de l’individu caractérisé par la congruence et la pertinence de la marque avec ses croyances (Rappaport, 2007; Wang, 2006 ; Fiore et al., 2005). Cet état traduit, notamment, le développement de lien émotionnel entre les consommateurs et la marque (Rappaport, 2007) ; accompagné par un processus cognitif (Marci, 2006; Mathwick et Rigdon, 2004 ; Guthrie et al, 2004 ; Douglas et Hargadon, 2000, 2001; Herrington et al., 2003; Kearsley et Schneidermann, 1999 ; Jones, 1998; Shih, 1998) et qui requiert une utilité traduite par la satisfaction des valeurs expérientielles. La littérature portant sur l’engagement envers la communauté virtuelle de marque s’est inspirée des travaux relatifs à l’engagement offline envers la marque. Le tableau suivant synthétise les principales recherches en matière d’engagement.

Auteurs	Concepts	Définition
Patterson et al. (2006)	Engagement du client	Le niveau de développement physique, cognitif d'un client, et la présence émotionnelle dans leurs relations avec un organisme de service
Mollen et Wilson (2010)	Engagement envers la marque en ligne	L’engagement cognitif et affectif du client pour une relation active avec la marque incarnée par le site ou autres entités assistées par ordinateur conçus à communiquer la valeur de la marque
Van Doorn et al. (2010)	Comportement du client engagé	est une manifestation du comportement des clients vers une marque ou une entreprise, au-delà de l'achat, ce qui entraîne de pilotes de motivation tels que bouche à oreille, recommandations, l’aide des d'autres clients....
Hollebeek (2011)	Engagement des clients envers la marque	niveau de motivation d'un client, lié à la marque et l'état d'esprit qui dépend du contexte caractérisé par des niveaux spécifiques d'activité cognitive, émotionnelle et comportementale.
Higgins et Scholer (2009)	Engagement	Un état d'être impliqué, occupé, entièrement absorbée ou plongé dans quelque chose (c'est- à- dire attention soutenue), la génération de la conséquences d'un attrait particulier ou force de répulsion.

Tableau : Les concepts d’engagement envers la marque dans la littérature
Inspiré de Brodie et al. (2011, p. 256)

Plusieurs études ont souligné le rôle de l'engagement en marketing relationnel et son impact sur le comportement du consommateur (Grégoire et al. 2009 cité par Doorn, 2011) en général et du membre de la communauté physique ou virtuelle en particulier. En effet, l'avènement des communautés virtuelles facilite l'apparition des nouvelles formes d'engagement à une marque. Les clients engagés deviennent plus fidèles (Benedikt et al. 2012, Kim et al. 2008) grâce à l'échange virtuel maintenu et l'amélioration dans les relations clients- marque (Malciute, 2012). Il s'agit de connexions plus profondes et plus significatives (Calder et malterie, 2008, dans Doorn, 2011) qui associent l'expérience, l'émotion, la créativité, la collaboration, l'apprentissage et / ou les interactions communautaires (Brodie et al. 2011) nécessaires à la co-construction de l'offre (Simon et Tellier, 2008). Le sentiment d'engagement peut être consolidé par le sentiment de participation (Walker et al. 2009). Ce sentiment dépend du niveau de motivation d'un client et son état d'esprit ainsi qu'un développement spécifique des activités cognitives, émotionnelles et comportementales à travers les diverses interactions avec la marque sur cette plateforme virtuelle (Hollebeek, 2011).

L'engagement online est un engagement cognitif et affectif dans une relation avec la marque « personnalisée par le site ou le réseau social », caractérisé par des processus cognitifs dynamiques et par la satisfaction des valeurs instrumentales liées à l'utilité et à la pertinence ainsi que des valeurs expérientielles (congruence émotionnelle avec le schéma narratif rencontré dans l'environnement médiatisé par la technologie) (Mollen et Wilson, 2010). L'utilisateur des réseaux sociaux numériques peut interagir en temps réel avec des utilisateurs géographiquement éloignés les uns des autres dans un contexte de présence sociale (Schroeder, 2002). Ceci se traduit notamment par le passage d'un comportement passif (expérimenté sur les médias traditionnels ainsi que sur le web1.0) vers un comportement basé sur un plus grand engagement. (Tuan-Anh et al. 2011).

Les dimensions de l'engagement : Selon l'approche multidimensionnelle, l'engagement est un construit composé de trois éléments : l'engagement affectif, l'engagement cognitif, et l'engagement comportemental (Frank et al. 2004; Jennings et Stoker, 2004 ; Handelsman et al. 2005; Lutz et al. 2006 ; Bakker et al. 2007 ; 2008; Handelsman et al. 2005. ; Ili'c, 2008; Klem et Connell, 2004; Mollen et Wilson, 2010; Wirtz et al, 2013, Dessart et al.2015).

L'engagement affectif / émotionnel : l'engagement est un attachement émotionnel (Geyskens et al. 1995 et Lacoeylthe, 2000 cité par Terrasse, 2006; Catteeuw et al. 2007 ; Printy ,2003 ; Norris et al. 2003 cité par Hobeelck, 2011, Kim et al., 2008 cité par Dubois et Westerhausen, 2011 ; Zhang, 2013) au sein des communautés de marques (Bagozzi et Dholakia 2006). La dimension affective de l'engagement se définit comme étant la volonté d'un individu à rester attaché à la marque qui peut exprimer ses émotions ressenties lors de l'expérience de navigation (Boulaire et Mathieu, 2000). Par conséquent, l'engagement affectif est basé sur les émotions vécues par un consommateur (Calder et al., 2013), l'attachement, l'identification envers la marque Fullerton (2005), la certitude et «l'affectivité» (Abelson, 1988; Simon, 2004). Dessart et al. (2015) ont distingué deux sous-dimensions de l'engagement affectif dans une communauté virtuelle de consommateurs à savoir **l'enthousiasme** et **le plaisir**. L'enthousiasme correspond au niveau de l'intérêt, de l'excitation et de l'engouement des utilisateurs pour interagir avec la communauté de marque, alors que le plaisir consiste au résultat plaisant des interactions menées entre les utilisateurs des communautés virtuelles.

Engagement cognitif : Plusieurs chercheurs ont souligné l'aspect cognitif de l'engagement (Guthrie et Cox, 2001; Printy, 2003 ; Bejerholm et Eklund, 2007 cité par Terrasse, 2006). Il s'agit d'un ensemble « *d'états mentaux durables et actifs* » des amateurs d'une marque durant une expérience d'interaction (Hollebeek, 2011; Mollen et Wilson, 2010; Dessart et al.2015) avec une forte concentration avec celle-ci (Schaufeli et al. 2002 et Schaufeli et al. 2002 ;

Hollebeek, 2011). Il est à noter que les sous-dimensions de l'engagement cognitif des consommateurs dans une communauté virtuelle sont **l'attention** et **l'absorption** (Dessart et al. 2015). En effet, l'attention est un « engagement de l'esprit », selon lequel le consommateur devrait être disponible mentalement et d'une manière volontaire pour qu'il réussisse à communiquer avec la marque et ses membres. L'absorption consiste à un fort attachement envers une communauté d'une marque dans laquelle le consommateur est devenu trop impliqué.

Engagement comportemental : L'aspect comportemental de l'engagement a été prouvé par plusieurs chercheurs (Pomerantz, 2006 ; Bejerholm et Ekelund, 2007 et Norris et al. 2003 cité par Hollebeek, 2011; Gummerus et al. 2012; Sawhney et al. 2005; van Doorn et al. 2010; Verhoef et al. 2010). L'engagement comportemental correspond au niveau d'énergie exercée par l'individu au cours des interactions établies avec une marque (Patterson et al. 2006 dans Hollebeek, 2011) en se basant sur le nombre de fans, les visites répétées Nelson-Field et Taylor (2012), la fréquence et la durée de ses diverses formes d'échange sur les plate-formes de médias sociaux (Malciute, 2012).

De plus, l'engagement comportemental est un investissement comportemental qui s'est fondé sur trois clé principaux à savoir **l'immersion, la passion** et **l'activation** LD Hollebeek (2011). C'est la raison pour laquelle il reflète un certain niveau d'inspiration et d'énergie (LD Hollebeek, 2013). En particulier, **la fréquence** et **la durée des interactions** avec la page Facebook d'une marque sont les principaux éléments qui favorisent l'engagement comportemental (Malciute, 2012).

D'après Dessart et al. (2015), l'engagement comportemental est basé sur trois sous-dimensions à savoir **le partage** et **l'apprentissage** et **l'endossement**. En effet, **le partage** d'un contenu intéressant, d'information ou d'expériences au sein des plates-formes virtuelles (Vivek et al. 2012). C'est un échange collaboratif et interactif basé sur la motivation Dessart et al. (2015). **L'apprentissage** est un « *aspect important* » de l'engagement des consommateurs (Brodie et al. 2011; Dessart et al.2015). Par le biais des réseaux sociaux, ces consommateurs cherchent à accéder aux nouveautés et aux nouvelles tendances, aux idées et aux nouvelles informations Hennig-Thurau et al. (2004) ce qui permet d'améliorer leurs compétences Dholakia et al. (2004) en recevant et en postant des commentaires (Zaglia, 2013). **L'endossement** est une conséquence naturelle de l'engagement comportemental dans les communautés de marque en ligne en cliquant sur l'option « j'aime » sur facebook (Gummerus et al 2012). Elle reflète la pro- activité des fans envers le contenu partagé par leur marque Dessart et al. (2015).

Ce présent travail vise à étudier l'engagement selon ses trois dimensions : affectif, cognitif, et comportemental (Frank et al. 2004; Handelsman et al. 2005; Lutz et al. 2006 ; Bakker et al. 2007; Bakker et al. 2008; Handelsman et al. 2005. ; Ili'c, 2008; Jennings et Stoker, 2004; Klem et Connell, 2004; Salanova et al. 2005 ; Schaufeli et al. 2002 ; Schaufeli et al. 2002 cité par Hollebeek, 2011) dans une communauté virtuelle.

Les déterminants de l'engagement envers la marque de la communauté virtuelle :

Effet du Sens psychologique dans une communauté de marque (PSBC) sur l'engagement envers la marque : Le sens psychologique de la communauté de marque (PSBC) est défini comme le « degré auquel l'individu perçoit des liens relationnels envers les autres utilisateurs (Carlson, Suter, et Brown, 2008) : le fan d'une marque devient plus actif quand il sait que les autres fans peuvent consulter ses commentaires et ses propres opinions (Hennig-Thurau et al. 2004). le PSBC est étroitement lié à l'identification à la communauté qui est considéré comme un antécédent du PSBC. En effet, il se traduit par le fait que l'utilisateur s'identifie à la marque elle-même et s'identifie au groupe de consommateurs qui achètent et consomment la

marque (Carlson et al, 2008) et donc plus l'individu s'identifie au groupe, plus son PSBC est élevé.

De plus, l'engagement envers la marque peut être influencé par des constructions qui sont principalement liées à la psychologie à savoir le PSBC (Algesheimer et al. 2005). Ce dernier devient plus fort grâce aux interactions qui s'installent au sein de la communauté (Carlson et al. 2008) et qui influence positivement l'engagement envers la marque (Carlson, Suter, et Brown, 2008).

Nous estimons donc que le sens psychologique de la communauté de la marque augmente l'engagement de l'individu envers la marque. Ainsi nous supposons :

H1 : le sens psychologique dans une communauté de marque a une influence positive sur l'engagement envers la marque.

Effet de la Téléprésence sur l'engagement envers la marque

Steur (1992) définit la téléprésence comme un état psychologique traduisant la sensation d'être dans un environnement médiatisé par une technologie, un ordinateur, un site ou une communauté virtuelle. Cet environnement offre des plateformes technologiques impliquant vivacité et interactivité, augmentées par un intérêt spécifique manifesté par l'utilisateur de la communauté, ce qui favorise sa sensation « d'être dans la communauté ».

Téléprésence et Engagement : Les SNS, comme outil de la stratégie marketing, peuvent favoriser l'engagement des utilisateurs de ces SNS avec les autres utilisateurs, ce qui augmente la confiance et la fidélité (Hogg, 2010).

La téléprésence contribue à l'engagement de l'internaute, ce qui influence les attitudes optimales de l'internaute et son comportement (Suh et Chang, 2006). Le lien entre téléprésence et engagement s'explique essentiellement par le fait que cette expérience implique pour l'internaute une sorte d'immersion totale ou partielle dans les contenus médiatisés par la technologie (un site, un réseau social) de façon à ce qu'il devienne imperméable à ce qui se passe autour de lui (en totalité ou en partie).

L'engagement envers la marque de la communauté n'est pas une simple participation à une communauté virtuelle mais consiste en un état psychologique qui requiert d'être actif, en employant l'effort et les capacités cognitives suffisantes (Guthrie et al. 2004, Mollen et Wilson, 2010). C'est la raison pour laquelle les chercheurs en marketing suggèrent que la téléprésence est un antécédent direct de l'engagement en ligne, que ce dernier est une variable intermédiaire entre la téléprésence et les attitudes et comportements des consommateurs (Mollen et Wilson, 2010) et que le concept de flux lié à la téléprésence pourrait être pertinent dans le contexte des médias sociaux (Mollen et Wilson, 2010; Hollebeek, 2011 et Brodie et al, 2011 ; Malciute, 2012). Cette expérience de téléprésence se traduit par une sorte de transposition cognitive dans la communauté qui facilite les processus de recherche et de restitution des contenus. L'utilisateur s'engage dans un processus cognitif et actif (Kearsley et Schneiderman, 1998) afin de réaliser des manipulations cognitives et affectives. La téléprésence expérimentée sur une communauté de marque implique la volonté du participant à maintenir la relation avec la marque sur cet espace virtuel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987) ainsi que son intention de continuer la relation (Cater et Zabkar, 2009). La Téléprésence a alors été considérée comme un antécédent de l'engagement (Mollen et Wilson, 2010). Ainsi nous supposons :

H2 : La téléprésence a un effet positif sur l'engagement envers la marque dans une communauté virtuelle

Effet de la facilité d'utilisation perçue sur l'engagement envers la marque

La facilité d'utilisation perçue (PEOU) « est le degré auquel l'utilisateur perçoit que l'utilisation d'un système particulier serait sans effort » (Davis, 1989). La facilité de navigation permet aux utilisateurs de chercher l'information dont ils ont besoin (Machlis,

1998). La rapidité de recherche et de téléchargement est également un aspect important de la facilité d'utilisation car elle permet de minimiser le temps d'attente (Dalleart et Kahn, 1999). Une évaluation négative du temps d'attente porte atteinte à l'évaluation du site. Par ailleurs, un temps d'attente long pour le téléchargement de la page d'accueil est moins grave qu'un temps d'attente d'interaction entre les différentes pages du site.

Effet de la facilité d'utilisation sur l'engagement : Plusieurs recherches ont montré que les personnes ont tendance à utiliser les technologies ayant une facilité d'utilisation perçue élevée. La facilité d'utilisation perçue a un effet sur l'intention d'utilisation du système. C'est un facteur important d'adoption d'une technologie (Davis *et al.* 1989), elle affecte également l'utilité perçue et l'attitude envers les SNS.

Par ailleurs, d'autres études ont affirmé les capacités des communautés virtuelles à induire une facilité d'utilisation perçue. En effet, les communautés virtuelles constituent un système clair et compréhensible du fait de la facilité d'interaction et du côté ludique induit par leur utilisation (Venkatesh, 2000). Les communautés virtuelles offrent une facilité de communication, de collaboration et de partage d'information entre les membres (Bennett et al, 2010).

La perception de facilité d'utilisation d'une technologie impacte l'intention de son utilisation (Davis, 1989). Elle est de nature à encourager le membre à participer davantage dans la communauté via la perception d'un sentiment de réalisation de soi facilement atteignable issu d'efficacité et de performances perçues (Davis, 1989). En effet, plus l'interaction avec un système est facile, plus le sentiment d'efficacité (en terme de minimisation de ressources) est grand et plus l'intention de son utilisation est grande.

L'auto efficacité et la performance perçues augmentent la participation de l'internaute dans la communauté ainsi que son engagement (Malciute, 2012). D'où, nous supposons :

H3 : La facilité d'utilisation a un effet positif sur l'engagement envers la marque

L'effet de l'engagement envers la marque sur le bouche à oreille

Le bouche à Oreille électronique est une forme de communication liée à toute déclaration positive ou négative réalisée par des consommateurs actuels ou potentiels au sujet d'un produit ou d'une marque et qui est disponible pour tout autre consommateur ou prospect via internet (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung et al., 2008). D'ailleurs, les diverses plateformes électroniques (forums, communautés...) facilitent cette communication interpersonnelle réalisée dans un cyberspace.

Les plateformes sociales électroniques fournissent à l'internaute un assemblage d'informations (commentaires et évaluations) de sources non commerciales en provenance d'autres consommateurs dans le but d'offrir leurs conseils relatifs au produit ou à la marque.

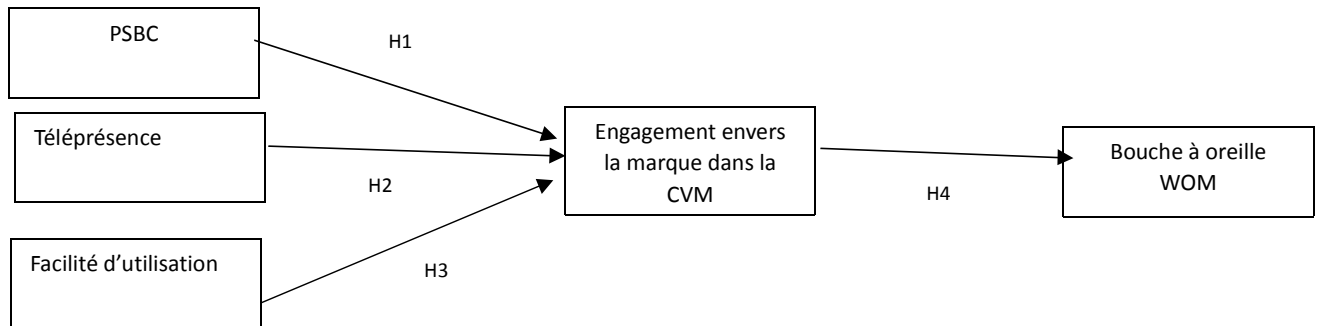
Le bouche à oreille constitue un moyen pour les internautes d'interagir ensemble en partageant leurs intérêts et passions (Granitz et Ward, 1996 ; Hennig-Thurau et al., 2004) via des plateformes de partage d'expériences (notamment des sites de réseaux sociaux) qui offrent la possibilité aux internautes d'écrire, de lire, de solliciter et d'échanger des commentaires liés à leurs expériences positives et négatives avec le produit ou l'entreprise.

L'engagement du consommateur dans une communauté virtuelle est un état psychologique qui implique des interactions entre les membres en termes de partage d'expériences au sujet de la marque ou produit et qui joue un rôle central dans le processus relationnel envers la marque (Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek, 2013). Les recommandations des internautes qui se caractérisent par son faible coût et une vitesse de propagation vaste, constituent une source d'information pour les membres les plus engagés dans la communauté (De Valck et al., 2009). Nous supposons alors que :

H4 : L'engagement envers la marque en ligne a un effet positif sur le bouche à oreille

Présentation du modèle global et synthèse des hypothèses

Notre modèle global comprend 3 antécédents de l'engagement envers la marque dans un contexte communautaire (Le sens psychologique dans une communauté de marque, la facilité d'utilisation et la téléprésence) et un seul effet de l'engagement envers la marque dans une communauté virtuelle : le bouche à oreille.



Modèle conceptuel de l'engagement envers la marque de la communauté virtuelle

Ce modèle retrace les antécédents de l'engagement envers la marque dans une communauté virtuelle, à savoir le sens psychologique de la communauté virtuelle (PSCB) et les facteurs liés aux plateformes des médias sociaux (la téléprésence et la facilité d'utilisation) ; ainsi que la conséquence de l'engagement, le bouche à oreille.

METHODE :

L'objectif de cette partie est de valider les hypothèses que nous avons émises dans la partie précédente sur le plan théorique, et de proposer une autre approche de la relation marque-membres par une étude empirique sur la communauté virtuelle de « Coca Cola ».

L'échantillonnage : Les données ont été recueillies à l'aide d'un échantillon de convenance de 100 individus par un échantillon entièrement composé de fans de la page « Coca Cola », en Tunisie, via un questionnaire face à face et un questionnaire en ligne. Les hommes représentent 60% de l'échantillon alors que les femmes représentent 40% de la totalité de notre échantillon.

Les méthodes et les Instruments de collecte des données

Echelles de mesures : Les échelles ont été choisies sur la base de la similarité d'application dans des recherches antérieures (contexte virtuel, réseaux sociaux, ...) ainsi que pour leurs qualités psychométriques.

Mesure du sens psychologique d'une communauté : le sens psychologique d'une communauté (PSBC) met l'accent sur l'importance du sentiment d'appartenance et l'attachement psychologique envers le groupe. Nous avons utilisé l'échelle de Carlson et al. (2008) utilisée par Madsen (2010) et Dubois et Westerhausen (2011). Cette échelle (4 items) a été utilisée par Carlson et al. (2008) et par Madsen (2010) dans le contexte d'une communauté virtuelle ($\alpha = 0.97$). De même, Dubois et Westerhausen (2011) ont étudié la communauté de « IKEA FAMILY » et ont prouvé la fiabilité des items de cette échelle (0.96). *Mesure de la téléprésence :* La téléprésence est le contexte virtuel qui réunit les flux d'informations et d'interactions entre les membres dans une communauté de marque. Elle a été mesurée par les travaux de Kim et Biocca (1997) et utilisée par Malciute (2012). Cette échelle (4 items) a été utilisée par Malciute (2012) dans le contexte des plateformes sociales et a une fiabilité de 0.89. *Mesure de la facilité d'utilisation :* La facilité d'utilisation correspond à la flexibilité et à la facilité du moyen utilisé pour se connecter. Elle a été mesurée par les travaux de Davis (1989) et utilisée par Malciute (2012). Cette échelle (6 items) a été utilisée par Malciute (2012) et qui l'a adopté au contexte des plateformes sociales et a une fiabilité de 0.90. *Mesure de l'engagement envers la marque :* L'engagement envers la marque est la volonté de

poursuivre la relation avec la marque. Il est exprimé par trois dimensions : l'engagement de comportemental (8 items, α : 0.89), l'engagement affectif (6 items, α : 0.89) et l'engagement cognitif (6 items, α : 0.90). Il s'agit d'une échelle utilisée par Cheung et al. (2011) et Malciute (2012) qui ont mesuré l'engagement de client dans une plate-forme sociale en ligne. *Mesure de la bouche à oreille* : Cette variable correspond à une communication de bouche à oreille positive diffusée à l'égard de la marque. Elle a été mesurée par les travaux de Godes et Mayzlin (2004) utilisée par Mercier et al. (2010, 2011). Cette échelle (4 items) a été utilisée pour l'étude de la communauté de « IKEA FAMILY » (alpha de cronbach égale à 0.92) Toutes les échelles sont des échelles de Likert à 5 points.

La validation des hypothèses de la recherche

Dans cette section, nous allons exposer les résultats de la purification des échelles de mesure et l'analyse de la régression pour que nous puissions confirmer ou infirmer les hypothèses de notre recherche. Puis nous allons interpréter et discuter les résultats issus de notre analyse.

Purification des échelles de mesures :

Les résultats de l'ACP de l'échelle du « sens psychologique dans une communauté de marque » sont globalement très satisfaisants (test de Bartlett significatif, valeur de KMO supérieure à 0,5 (0,784) et α satisfaisante (0,855). Les résultats de l'ACP de l'échelle de la Téléprésence sont globalement très satisfaisants (test de Bartlett significatif, valeur de KMO supérieure à 0,5 (0,778) et α satisfaisante (0,866). Les résultats de l'ACP de l'échelle de la facilité d'utilisation sont globalement très satisfaisants (test de Bartlett significatif, valeur de KMO supérieure à 0,5 (0,832) et α satisfaisante (0,905). Les résultats de l'ACP de l'échelle de bouche à oreille sont globalement très satisfaisants : test de Bartlett significatif, valeur de KMO supérieure à 0,5 (0,812) et α très satisfaisante (0,954). Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'engagement envers la marque sont globalement très satisfaisants, test de Bartlett significatif, valeurs KMO toutes supérieures à 0,5 (0.896 ; 0.891 ; 0.914) et des α de 0.934 ; 0.942 et 0.938 pour respectivement la dimension comportementale, affective et cognitive.

Validation de l'hypothèse H1 : *Le sens psychologique dans une communauté de marque (PSBC) a un effet direct positif sur l'engagement envers la marque.* L'application de la régression simple (tableau1) montre que le sens psychologique a un effet significatif sur les trois dimensions de l'engagement envers la marque dans une communauté virtuelle car on a H1.1 : (F= 88.061 p= 0,000<0.05), H1.2 : (F= 139.756 p= 0,000<0.05) et H1.3 : (F= 59.870 p= 0,000<0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le % de variance expliquée est élevé et égal à (H1.1 : R2= 46.8%), (H1.2 : R2= 58.4%) et (H1.3 : R2= 37.3%). L'analyse des coefficients de régression montre que le sens psychologique a un effet positif sur l'engagement comportemental (+0.688), sur l'engagement affectif (0.767) et sur l'engagement cognitif (0.616). L'analyse de ses résultats nous permet de valider l'hypothèse H1 et de conclure que le sentiment d'appartenance et l'attachement psychologique envers le groupe favorise l'engagement envers la marque, ce qui converge avec la recherche de Carlson et al. (2008).

Validation de l'hypothèse H2 : *La téléprésence a un effet direct positif sur l'engagement envers la marque.* L'application de la régression simple (tableau2) montre que la téléprésence a un effet significatif faible sur les trois dimensions de l'engagement envers la marque dans une communauté virtuelle car on a **H2.1** : (F= 16.857p= 0,000<0.05), **H2.2** : (F= 16.283 p= 0,000<0.05) et **H2.3** : (F= 40.418 p= 0,000<0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est faible et égal à (**H2.1** :R2= 13.8%), (**H2.2** : R2= 13.4%) et (**H2.3** : R2= 28.5%). L'analyse des coefficients de régression montre que la téléprésence a un effet positif sur l'engagement comportemental (+ 0.383), sur l'engagement affectif (+0.377) et sur l'engagement cognitif (+0.540) ; Ces résultats permettent de valider l'hypothèse H2, donc la présence du fan dans un contexte virtuelle en interaction avec les membres d'une communauté de marque augmentera son engagement

envers cette marque. Nous constatons que nos résultats coïncident parfaitement aux résultats trouvés dans l'étude de Mollen et Wilson (2010), Hollebeek, (2011) et Brodie et al. (2011).

Validation de l'hypothèse H3 : *La facilité d'utilisation a un effet direct positif sur l'engagement envers la marque.* L'application de la régression simple (tableau3) montre que la facilité d'utilisation n'a pas un effet significatif sur les trois dimensions de l'engagement envers la marque dans une communauté virtuelle car on a **H3.1 :** (F= 2,873 p= 0.093>0.05), **H3.2 :** (F= 7,022 p= 0.009>0.05) et **H3.3 :** (F= 6,475 p= 0.013>0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est très faible et égal à (**H3.1 :**R2= 1,9%), (**H3.2 :**R2= 5,7%) et (**H3.3 :** R2= 5,2%). L'analyse des coefficients de régression montre que la facilité d'utilisation n'affecte pas l'engagement envers la marque. L'hypothèse H3 n'est pas confirmée.

Validation de l'hypothèse H4 : *l'engagement envers la marque dans une communauté virtuelle a un effet direct positif sur le bouche à oreille.* L'application de la régression multiple (tableau4) montre que les trois dimensions de l'engagement envers la marque ont un effet significatif sur **le bouche à oreille** dans une communauté virtuelle car on a **H4.1 :** (F= 152.815 p= 0,000<0.05), **H4.2 :** (F= 151.159 p= 0,000<0.05), **H4.3 :** (F= 80,867 p= 0,000<0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est très élevé et égal à **H4.1 :** (R2= 60.5%), **H4.2 :** (R2= 60.3%) et **H4.3 :** (R2= 44.7%). L'analyse des coefficients de régression montre que les trois dimensions de l'engagement envers la marque au niveau comportemental (+0.781), affectif (+0.779) et cognitif (+0.672) ont un effet positif sur le bouche à oreille.

Comparés aux résultats trouvés dans l'étude de Brown et al. 2007 ; Hennig - Thureau et al. , 2004 et Kim et al. 2008, nous constatons que nos résultats coïncident parfaitement aux leurs. En effet, (Brown et al. 2007) suggèrent que le bouche à oreille est une conséquence naturelle de l'engagement envers la marque grâce aux interactions dans ces communautés et ces forums. De même, (Hennig – (Thureau et al. 2004) et (Kim et al. 2008) prouvent que l'engagement des membres d'une communauté de marque les mène à devenir des défenseurs de marque en disant des choses positives et finalement nous pouvons confirmer l'hypothèse H4.

DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

Les résultats supportent la majorité des hypothèses faites en début d'article. En effet, d'après les analyses statistiques, nous avons pu démontrer que la variable « sens psychologique » et la variable « Téléprésence » sont des antécédents de l'engagement envers la marque dans une communauté virtuelle. Toutefois, la variable « facilité d'utilisation » n'est pas vérifiée comme un antécédent de notre variable en question. De même, notre recherche a réussi à confirmer l'effet de l'engagement envers la marque sur le bouche à oreille. Finalement, le concept multidimensionnel de l'engagement de la clientèle envers la marque, dans le cadre des plates-formes des médias sociaux, a été vérifié.

Nous avons trouvé que le sens psychologique a un effet positif sur l'engagement envers la marque de la communauté avec ses trois dimensions (à l'image des résultats de Brodie et al. 2011). La relation positive entre le sens psychologique et l'engagement montre que l'effet le plus significatif du sens psychologique sur l'engagement concerne la dimension affective, suivie de la dimension comportementale puis cognitive. Ainsi, les managers des marques présentes sur les réseaux sociaux peuvent développer l'engagement affectif envers la marque en développant des fonctionnalités et/ou applications permettant d'augmenter le sens psychologique perçu. L'obtention d'un tel attachement émotionnel (Lacoeuilhe et al., 2000 ; Norris et al. 2003 ; Hobeelck, 2011) devrait être facilité par la mise en place d'outils incitants la création et le partage de contenus et favorisant l'expression d'émotions essentiellement ressenties lors de l'expérience de navigation (Boulaire et Mathieu, 2000). De telles émotions sont issues du fort degré de perception de liens relationnels (consultation de

ses commentaires par les autres membres) avec la marque et avec les autres membres (Hennig-Thureau et al. 2004).

Des fonctionnalités classiques, favorisant le sens psychologique, peuvent alors être appréhendées en analysant davantage des données issues des expériences de navigation : les « j'aime », le partage et les commentaires (afin d'identifier les préférences de l'utilisateur),

Par ailleurs, nos résultats montrent l'effet significatif et positif de la téléprésence sur l'engagement avec ses trois dimensions. Les résultats obtenus coïncident avec les résultats de Mollen et Wilson (2010), qui ont également trouvé l'effet positif de la téléprésence sur l'engagement affectif et cognitif, ou encore les résultats de Hollebeek (2011) qui a confirmé l'effet de la téléprésence sur les trois dimensions affective, cognitive et comportementale de l'engagement. L'effet le plus significatif de la téléprésence touche l'engagement cognitif.

Les managers des sites de réseaux sociaux (SNS) devraient chercher à mettre en place des fonctionnalités technologiques et sociales de nature à encourager une expérience de navigation vivace et interactive. Plusieurs possibilités s'offrent au gestionnaire des communautés qui ont pour objectif l'augmentation de la concentration cognitive des utilisateurs en favorisant l'engagement des conversations avec les autres utilisateurs ou avec la marque. Il s'agit par exemple des fonctionnalités classiques de recommandations (envoyer des recommandations de la marque à vos amis par email ou sur l'interface du réseau social).

Ainsi, la mise en place de fonctionnalités qui permettent la création et le partage de contenus vivaces et interactifs, cela facilite le traitement cognitif des contenus de la communauté via une plus grande concentration avec la marque (Schaufeli et al. 2002 et Schaufeli et al. 2002 dans Hollebeek, 2011 Dessart et al. 2015).

La téléprésence issue de ces fonctionnalités est alors de nature à favoriser des connexions sociales en général et les connexions avec la marque en particulier (Barker, 1988), ce qui encourage la concentration et l'attention et l'engagement surtout cognitif.

Par ailleurs, l'effet positif de la téléprésence sur l'engagement affectif explique la prise en compte des fonctionnalités du Web2.0 qui aident les utilisateurs à exprimer et à partager leurs émotions avec les autres utilisateurs, qui sont à la base de l'engagement émotionnel (Lim et al. 2015; Mollen et Wilson, 2010 ; Park et al.2010 ; Chen, 2011).

L'effet positif de l'engagement envers la marque sur le bouche à oreille des utilisateurs a également été souligné par plusieurs auteurs (Moulins et Roux, 2008 ; Mercier et al. 2010 ; Van Doorn et al., 2010; Malciute, 2012). En effet, Mercier et al. (2010); Cristau (2001) Harrison-Walker (2001) ; Malciute (2012) ont démontré que l'engagement émotionnel a le plus fort influence sur le bouche à oreille, Ce qui n'a pas été confirmé par notre recherche. Cette dernière a démontré que l'engagement cognitif et affectif ont l'effet le plus significatif sur le bouche à oreille.

Les marques avec des pages fans à forte intensité d'utilisation ont un impact sur le processus relationnel avec la marque (la probabilité de réachat, le bouche à oreille et l'attachement à la marque) Jahn et Kunz, (2012).

Les gestionnaires d'une communauté devraient à cet effet développer les fonctionnalités sociales qui favorisent le bouche à oreille. Cette sociabilité se crée en multipliant le nombre de commentaires sur la marque et en facilitant l'interaction sociale Gruen et al., (2005) via la production et la consommation de divers contenus relatifs à la marque. Concrètement ceci peut être obtenu par divers moyens. Le plus simple est de générer plus de commentaires en ligne en invitant, tout simplement, les internautes à écrire un commentaire sur la page Facebook de la marque. Les membres de la communauté en ligne deviennent alors des défenseurs du produit (Kim et al. 2008) et des co-créateurs (Benedikt et al. 2012) influençant les attitudes des autres par le biais de discussions en ligne qui est considéré comme la source la plus fiable d'informations et d'idées sur les produits (Hennig - Thureau et al. 2004 cité par McDougall, 2012).

CONCLUSION DE LA RECHERCHE

Il est clair qu'aujourd'hui les communautés de marque sont devenues de nouveaux lieux de création de sens, non seulement pour les individus, mais aussi pour les marques à travers les interactions avec leurs consommateurs. C'est le cas de notre recherche qui traite la relation entre une marque et ses utilisateurs dans un contexte virtuel ; spécialement « Facebook », peu empiriquement étudié.

Notre recherche a pour objectif de tester les antécédents psychologiques et ceux liés à la plateforme de l'engagement envers la marque, ainsi que le bouche à oreille comme principale conséquence de l'engagement. Nous avons mené cette recherche auprès d'un échantillon de convenance formé de 100 fans/membres de la communauté virtuelle Coca-Cola, et les résultats montrent le rôle de l'engagement envers la marque dans l'apparition d'un bouche à oreille positif à l'égard d'une marque. De plus, nous avons confirmé que l'engagement est une attitude tridimensionnelle, dont les antécédents sont à la fois le « sens psychologique » et la « téléprésence ». Alors que l'effet de la facilité d'utilisation sur l'augmentation de l'engagement envers la marque n'a pas été confirmé.

Les communautés virtuelles induisent une grande téléprésence en offrant à l'utilisateur un grand nombre de fonctionnalités technologiques et sociales lui permettant de créer, d'annoter et de partager divers contenus avec plusieurs acteurs. Ces activités sont alors de nature à favoriser la vivacité et l'interactivité perçues favorisant à leur tour un plus grand niveau d'engagement envers la marque, objet de la communauté. L'engagement des internautes se traduit, par ailleurs, par des interactions inter-consommateurs qui affichent leurs préférences à la marque, objet de la communauté, engendrant la communication bouche à oreille (Vollmer et Precourt, 2008 ; Shu-Chuan Chu et Yoojung Kim, 2011).

LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHES

Comme toute recherche, la nôtre est aussi perfectible. Les principales limites concernent la taille de l'échantillon et le choix d'une seule communauté. Notre choix s'est également limité à seulement trois antécédents de l'engagement (Sens psychologique, téléprésence, facilité d'utilisation) et à une seule conséquence de l'engagement (bouche à oreille). Quoique ce choix soit justifié par le fait que ce sont les variables qui ont été le moins appréhendées dans la littérature, alors que leurs effets soient importants, les études futures peuvent alors inclure d'autres variables. Il s'agit par exemple de l'engagement communautaire comme antécédent de l'engagement dans une communauté virtuelle, ou encore des variables modératrices ; à savoir la congruence des valeurs ou /et type de communauté. Ensuite, il serait aussi opportun, de tester l'effet de l'ancienneté d'inscription à une communauté de marque sur l'engagement de ces membres et d'étudier les relations entre les marques et les communautés non centrées autour d'une marque.

BIBLIOGRAPHIE

- Abrahamsen A. et Hartmann B. (2006), "Online brand community in action. A constitutive netnography: Advancing a wholesome ethno methodological perspective on brand community", thèse de doctorat, School of Economics and Management, Lund University, Sweden.
- Albert Boyer K. L. (2010), « l'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel », mémoire, Université du Québec à Montréal
- Ashforth B. E. et Mael F. (1989), "Social identity theory and the organization", *The Academy of Management Review*, vol.14, N°.1, pp. 20-39.
- Bagozzi R. et Dholakia U. (2006), «Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, pp. 45-61.
- Bagozzi, R. P. et Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.
- Barker, D. (1988). "It's Been Real": Forms of television representation, *Critical Studies in Mass Communication*, 5, 42-56.
- Belch G.E., Belch M.A., Grotta M.A., Ballofet P., Coderre F. (2005), communication marketing une perspective intégrée, édition chenelière MC Graw-Hill. Québec

- Belk, Russell W. (1985), "Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 265-80.
- Benedikt J. , Werner K. , meyer A. (2012), " The role of social media for luxury-brands – motives for consumer engagement and opportunities for businesses", *Journal of Marketing Management* , vol. 13, pp. 2- 13
- Benedikt J., Werner Kunz, (2012),"How to transform consumers into fans of your brand", *Journal of Service Management*, Vol. 23 Iss: 3 pp. 344 - 361
- Bennett J., Owers M., Pitt M.et Tucker M. (2010). "Workplace impact of social networking", *Property Management*, vol. 28, n° 3, p. 138-148.
- Blauert, J. (1983). *Spatial hearing: The psychophysics of human sound localization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bougatta F. (2011), « les antécédents à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique », mémoire, université du Québec à Montréal
- Boulaire C. et Mathieu, A. (2000), La fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du 16ème congrès international de l'AFM*, Montréal.
- Boyd, D. M. et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Brodie J.R., Ilic A., Juric B. and Holleneek L. (2011), « Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory research », *Journal of Business Research*, Vol. 66 N°. 1, pp. 105-114.
- Brodie J.R., Ilic A., Juric B. and Holleneek L. (2011), « Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory research », *Journal of Business Research*, Vol. 66 N°. 1, pp. 105-114.
- Brodie R. J. , Ilic A. , Juric B., Hollebeek L.(2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, vol. 66, pp. 105–114
- Brodie R. J., Hollebeek L. D., Juric B., Ilic A. (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for research" *Journal of Service Research*, Vol. 14,N°3, pp. 252-271
- Brodie RJ, et al, (2011), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *journal of Business research*, doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029,
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., et Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Calder B.J., Isaac M.S., Malthouse E.C. (2013), « Taking the consumer's point of view: engagement or satisfaction? », *Marketing Science Institute*, Report Summary.
- Carlota Lorenzo-Romero, Giacomo Del Chiappa. Adoption of social networking sites by Italian, María-del-Carmen Alarcón-del-Amo, Carlota Lorenzo-Romero, Giacomo Del Chiappa, *Information Systems and e-Business Management*. May 2014, Vol. 12: 165-187
- Carlson B.D., Suter T.A., et Brown T.J. (2008)," Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community", *Journal of Business Research*, vol.61, N°. 4, pp. 284-291.
- Casaló L.V., Flavián C., et Guinalú M. (2008)," Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy", *Journal of Marketing Communications*, vol.14, N°.1, pp. 19-36.
- Chaudhuri, Arjun et Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762
- Cheung, C. M., Lee, M. K., et Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chevalier C. et Selhi L. (2006), *Communication et publicité*, Montréal, édition Gaëtan Morin
- Chibout M. et Le Boulch G. (2012), " Le web 2.0 et les réseaux sociaux nouvel outil de relation client du marketing grand public", *Décisions Marketing*, N°65, pp. 85-89
- Cova B., et Pace S. (2006)," Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - the case "my Nutella the community", *European Journal of Marketing*, vol.40, N°.9, pp. 1087-1105.
- Cristau C. (2006), « L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié » *revue française du marketing*, N°. 207, vol. 2/5, pp. 5-24
- Cristau C. (2001), "Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque". Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015), Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective, *Journal of Product et Brand Management*, Vol.24, N°. 1, pp.28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015), Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective, *Journal of Product et Brand Management*, Vol.24, N°. 1, pp.28-42.
- Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K. (2004), «A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 241-263.
- Doorn J. V. (2011)," Customer Engagement: Essence, Dimensionality, and Boundaries", *Journal of Service Research*, Vol.14, N°3, pp. 280-282

- Dubois T. et Westerhausen U. (2011), "Brand loyalty creation within online brand communities", These de doctorat, Marketing Communications Management
- Durlach, N. I., Rigopolus, A., Pang, X. D., Woods, W. S., Kulkarni, A., Colburn, H. S., and Wenzel, W. E. (1992). On the externalization of auditory images. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1 (2), 251-257.
- El Mellah I. (2014), « Portail d'assistance à l'entreprise », Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME, Université Virtuelle de Tunis
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.
- Ezan P., Mallet S., et Rouen-Mallet C. (2011), "Orchestrer une campagne virale à destination des adolescents : vers une identification des facteurs-clés de succès", *Business Source Complete*, Vol. 28 N° 3, pp. 121-136
- Flavian C., et Guinaliu M. (2005), "The influence of virtual communities on distribution Strategies in the internet", *International Journal of Retail et Distribution Management*, vol.33, N° 6, pp. 405-425.
- Fournier (1994), « A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, thèse de doctorat, université de Florida
- Fullerton G. (2005), «The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands », *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Vol.22, N° 2, pp.97-110.
- Gantz, W., et Lewis, N. (2014). Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans? *Television & New Media*, 15(8), 760-768.
- Géraldine M. (2009), "Les réseaux sociaux : théorie, concepts et nouvelles orientations pour le marketing ", *Décisions Marketing*, N°55 , pp.77-79.
- Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gruen, T., T. Omomonbekov et A. Czapslewski (2005). « How ecommunities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, and ability (MOA) theory », *Marketing Theory*, vol. 5, no 1, p. 33-49.
- Guénot F. (2011), *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Edition Studyrama, France
- Gummerus J., Liljander V., Weman E. and Minna P. (2012), "Customer engagement in a Facebook brand community ", *Management Research Review*, Vol. 35, N° 9, pp. 857-877
- Heding T., Knudtzen C. F., et Bjerre M. (2009), *Brand management research, theory and practice*, brand management research, theory and practice, London: Routledge.
- Heere B., Walker m., yoshida m., Ko y. J., Jordan J. s., et Jeffrey d. J. (2011), "Brand Community development through assoCiated Communities: grounding Community measurement Within social identity theory", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, N° 4, pp. 407-422.
- Hennig-Thurau T., Malthouse E.C., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A. , Skiera, B. (2004), « Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? », *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 N° 1, pp. 38-52.
- Highfield, T., Harrington, S., et Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339.
- Hoffman, D. L., et Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hogg, T. (2010). Inferring preference correlations from social networks. *Electronic commerce Research and Applications*, 9(9), 29-37.
- Hollebeek L. D. (2011), "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, N° 7-8, pp. 785-807
- Hollebeek L. (2013), «The consumer engagement/value interface: An exploratory investigation », *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21 N° 1, pp 17-24.
- Hollebeek L. D. , Glynn M. S. , Brodie R. J. (2014)," Consumer Brand Engagement in Social Media: conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*, pp. 1-17
- Hunt D., Atkin D., et Krishnan A.(2012)," The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56, N° 2, pp. 187-202.
- IFOP, l'enquête française IFOP (2011), «Les réseaux sociaux et les marques», pp. 1-28
- IFOP, l'enquête française IFOP (2013), «Vers une lassitude des réseaux sociaux ? », pp. 1-31
- Jang H., Olfman L., Ko I., Koh J., et Kim K. (2008)," The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.12,N°.3,pp. 57-80.
- Johanna Gummerus, Veronica Liljander, Emil Weman, Minna Pihlström, (2012),"Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35 Iss: 9 pp. 857 – 877
- Johns, M. D. (2012). Two screen viewing and social relationships: Exploring the invisible backchannel of TV viewing. In F. Sudweeks (Ed.), *Proceedings cultural attitudes towards technology and communication* (pp. 333-343). Perth, Australia: Murdoch University.
- Johnson, R. D., Marakas, G. M., et Palmer, J. W. (2008). Beliefs about the social roles and capabilities of computing technology: Development of the computing technology continuum of perspective. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 169-181.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kim J. W., Choi J., Qualls W., et Han K. (2008), "It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities", *Journal of Marketing Management*, vol.24, N°3, pp. 409-431.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., et Kyesook, H. (2008), "It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, N° 3, pp. 409-431.
- Kim, J., Spielmann, N., et McMillan, S. J. (2012). Experience effects on interactivity: Functions, processes, and perceptions. *Journal of Business Research*, 65(11), 1543–1550.
- Kim, T., et Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion.[1]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 0-0.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- KLEIN, L.R. (1998), Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods, *Journal of Business Research*, 1998, vol. 41, issue 3, pages 195-203
- Know O., et Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Libai B., Bolton R., Bu` gel M.S., Ruyter K., Go` T.O., Risselada H., and Stephen A.T. (2010), " Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research", *Journal of Service Research*, Vol. 13,N°3, pp. 267-282
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., et Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
- Lombard, M. (2000). *Presence explication* (based on a discussion that took place via the Presence-l listserv, during the spring of 2000, among members of a community of scholars interested in the presence concept). Retrieved September 13, 2001
- Lopez F. (2012), «Présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation : rôles et impact sur la relation a la marque », paris, Université Panthéon Assas
- Malciute J. (2012), "customer brand engagement on online social media platforms »,these de doctorat, université Aarhus
- Mangold W. G., et Faulds D. J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, vol. 52, pp. 357-365.
- Mantovani, G., et Riva, G. (1999). "Real" presence: how different ontologies generate different criteria for presence, telepresence, and virtual presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 8(5), 540-550.
- M. L. Gavard-Perret, K. Raies. Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement. Cahiers de recherche du CERAG 2011-01 E3. 2011, 32 p.
- McDougall K. (2012), "Pop Culture": An Exploratory Study of the Consumer-Firm Relationship in the Popchips Facebook Community ", Thèse de doctorat en Marketing and Consumer Studies, University of Guelph, Canada
- McMahan et Carolynn Anne (2005), "Gender and internet advertising: Differences in the ways males and females engage with and perceive internet advertising". The university of Tennessee, 2005.
- Mercanti-Guérin, M. (2010), "Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?", *revue management and avenir*, Vol.32, pp.132-153
- Mercanti-Guérin, M. (2010), "Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique ", *La Revue des Sciences de Gestion*, N°242, pp.17-28
- Mercier J. (2012), « Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques : le rôle modérateur des images de marques », Doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille Université
- Mercier J., Moulins J. L., Roux E. (2010), « Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille », 15 ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- Michon C. (2006), *Le marketeur, Fondements et nouveautés du marketing*, Paris :Person éducation.
- Mollen A. et Wilson H. (2010), "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 63, N°. 9-10, pp. 919-925.
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., et al. (2012). Use of social media in health promotion: Purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promotion Practice*, 13(2), 159–164.
- Oeldorf-Hirsch, A., et Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., et Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Perret Gavard M.L. et Raies K. (2011), " Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement", *Recherche et Applications en Marketing*, N° 3, vol. 26, pp.23-43.
- Pronschinske M., Groza M. D., and Walker M. (2012), "Attracting Facebook 'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21, pp.221-231.

- Rafaeli, S. (1985). If the computer is the medium, what is the message? Exploring interactivity. Paper presented at the conference of the International Communication Association, Honolulu, HI, May 1985.
- Rafaeli, S. (1986) the electronic bulletin board: A computer driven mass medium, *Computers and the Social Sciences*, 2(3), 123-136.
- Rafaeli, S. (1986). Interactivity: Do computers do it differently? Unpublished manuscript. Stanford
- Rafaeli, S. (1988) Interactivity: From new media to communication, In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann and S. Pingree (Eds.) *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, Vol.16, pp.110-134, Sage: Beverly Hills.
- Rajaobelina L. (2011), « les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne : le cas du secteur financier », thèse de doctorat, université du Québec à Montréal
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Rindfleisch A., Burroughs J. E., Wong N, *The Safety of Objects: An Examination of Materialism and Brand Connections* (2007), *Advances in Consumer Research*, Volume 34.
- Sawhney M., Verona G. and Prandelli E. (2005), « Collaborating to create: The Internet as a platform for consumer engagement in product innovation », *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, N°. 4, pp. 5-16.
- Schroeder, R., (2002). Copresence and interaction in virtual environments: An overview of the range of issues. In Paper presented at the presence 2002: The fifth international workshop, Porto, Portugal.
- Shu-Chuan Chu et Yoojung Kim (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 30:1, 47-75
- Simon P. (2004), « La force de l'attitude: clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité », *Revue Française du Marketing*, Vol.2, N°.5, pp.79-94.
- Simon, F. et Tellier, A. (2008), " Créativité et réseaux sociaux dans l'organisation ambidextre ", *Revue française de gestion*, N° 187, pp. 145-159
- Statistiques social bakers (2014), Tunisia Facebook Statistics valable à <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/tunisia>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93. University, Institute for Communication Research, Stanford, CA.
- Suh K. S. et Chang S. (2006) User interfaces and consumer perceptions of online stores: The role of telepresence, *Behaviour & Information Technology*, 25:2, 99-113
- Terrasse Ch. (2006), « L'engagement envers la marque Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs Candidat », THESE de doctorat, *EHEC*, pp. 1- 409
- Tuan-Anh, H., Ee-Peng, L., Achananuparp, P., Jing, J., et Loo-Nin, T. (2011). Modeling socialness in dynamic social networks. In Paper presented at the international conference on advances in social networks analysis and mining, Kaohsiung, Taiwan
- Van Doorn J., Lemon K.E., Mittal V., Na S., Pick D., Pirner P., (2010), Customer engagement Behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, vol.13, N°.3, pp. 253–66.
- Vaucelle A. (2010), « Pratique des réseaux sociaux numériques, l'exemple de Facebook chez les jeunes tunisiens », Colloque de l'Université de Gabès & l'Association des Arts et Cultures de l'Oasis : Technologie, Création numérique et jeunesse.
- Verhoef P.C. Reinartz W.J. and Krafft M. (2010), « Consumer engagement as a new perspective in consumer management », *Journal of Service Research*, Vol. 13 N°. 3, pp. 247-252.
- Viswanath Venkatesh, Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, December 2000, pp. 342–365
- Vivek S.D., Beatty S.E., Morgan R.M. (2012), « Consumer engagement: Exploring consumer relationships beyond purchase », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, N°. 2, pp. 122-146.
- Watson, L. et Spence, M.T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory, *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), 487-511.
- Wenzel, E. M. (1992). Localization in virtual acoustic displays. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1 (1), 80-107.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C. Ramaseshan, B., Van De Klundert J., Gurhan Canli Z., Kandampully J. (2013), « Managing brands and consumer engagement in online brand communities », *Journal of Service Management*, Vol. 24, N°. 3, pp. 223-244.
- Zaglia M.E. (2013), «Brand communities embedded in social networks», *Journal of Business Research*, Vol. 66 N.2, pp. 216-223.
- Zhang N., Zhou Z. M., Su Ch. T., and Zhou N. (2013), « How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment”, *Behavior, and social networking*, Vol. 16, N°. 11, pp. 836-842
- Zhou Z., Zhang Q., Su Ch., Zhou N. (2012), "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms», *Journal of Business Research*, vol. 65, N°. 7, pp. 890–895

Annexes :

Tableau 1. Résultats de la régression de l'engagement en fonction du PSCB

Effet global du « sens psychologique » sur	Sig p	f	R2	Beta
l'engagement comportementale	0.000	88.061	0.468	+0.688
l'engagement affectif	0.000	139.756	0.584	+0.767
l'engagement cognitif	0.000	59.870	0.373	+0.616

Tableau 2. Résultats de la régression de l'engagement en fonction de la téléprésence

Effet de la téléprésence sur	Sig p	f	R2	Beta
l'engagement comportementale	0.000	16.857	0.138	+0.383
l'engagement affectif	0.000	16.283	0.134	+0.377
l'engagement cognitif	0.000	40.418	0.285	+0.540

Tableau 3. Résultats de la régression linéaire de l'engagement en fonction de la facilité d'utilisation

Effet de la facilité d'utilisation sur	Sig p	f	R2	Beta
l'engagement comportementale	0.093	2.873	0.019	+0.169
l'engagement affectif	0.009	7.022	0.057	+0.259
l'engagement cognitif	0.013	6.475	0.052	+0.249

Tableau 4. Résultats de la régression linéaire du bouche à oreille en fonction de l'engagement

sur le bouche à oreille	Sig p	f	R2	Beta
Effet de l'engagement comportemental	0.000	152.815	0.605	+0.781
Effet de l'engagement affectif	0.000	151.159	0.603	+0.779
Effet de l'engagement cognitif	0.000	80,867	0.447	+0.672