

Institut de Recherche en Management et en  
Pratiques d'Entreprise

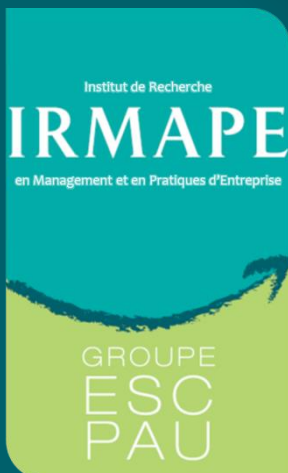
*The Groupe ESC PAU Institute for Research  
in Management and Best Practices*

# Document de travail

N°7

**Impact des communautés  
de marques -basées sur les  
réseaux sociaux-, sur les  
intentions d'achat des  
marques : revue de la  
littérature, modèle et  
hypothèses de recherche.**

**Juillet 2020**



# Impact des communautés de marques -basées sur les réseaux sociaux- sur les intentions d'achat des marques : revue de la littérature, modèle et hypothèses de recherche

Sara ABDI<sup>1</sup>

Abdellah Houssaini<sup>2</sup>

## RESUME

---

*Une thématique d'actualité, Les communautés de marques construites sur les réseaux sociaux ont des effets considérables sur la relation entre le consommateur et le produit, la marque, l'entreprise, et les différents consommateurs, ce qui pourrait conduire à un fort engagement des clients envers ces communautés de marques, un engagement traduit éventuellement par des intentions d'achat de la marque.*

*A travers la présente communication, nous allons mettre le point sur les soubassements théoriques -provenants des disciplines marketing mais aussi sociologiques et psychologiques (orientés vers le marketing) - traitant le phénomène des communautés de marques, plus précisément, celles des médias sociaux. Ainsi que nous allons proposer un modèle de recherche montrant comment ces médias sociaux pourront constituer une plateforme pour engager plus de clients et par conséquent créer des intentions d'achats.*

**Mots clés :** *Mots clé : Marques, Communautés, Marketing, Digital, Réseaux sociaux, Consommateur, Intentions, Achat.*

---

<sup>1</sup> La Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales, Université Ibn Tofail, Kénitra.: sa.abdi.sara@gmail.com

<sup>2</sup> La Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales, Université Ibn Tofail, Kénitra.: houssaini04@yahoo.fr

# 1. INTRODUCTION

---

Les nouvelles réalités de l'environnement des affaires ont conduit un certain nombre d'auteurs à développer de nouvelles règles pour la nouvelle économie. Plus explicitement, les entreprises doivent se concentrer sur un nouvel ensemble de "principes" pour le marketing à l'ère numérique.

Notons bien que selon la Banque Mondiale en 2016 l'importante diffusion du numérique au sein des pays en émergence, (téléphones portables et internet mobile) est plus rapide que les infrastructures de base (santé, éducation), ce qui présente une réelle opportunité d'évolution pour les entreprises des pays émergents.

Le marketing digital paraît une réelle opportunité pour les marques afin de saisir le nombre en croissance d'acheteurs en ligne, relier un nombre qui se multiplie d'internautes combinés aux médias sociaux, et une possibilité de mesurer et quantifier les résultats.

La flambée et l'épanouissement qu'a connu le web 2.0 a conduit à la création de ce qu'on appelle les communautés de marques, ces dernières sont créées sur des pages administrées par les marques sur les réseaux sociaux, ou même par les clients d'une même marque pour le partage d'informations et d'expériences à propos d'une marque. Ce genre d'action est considéré comme un support des clients à ladite marque.

La présence digitale des marques notamment sur les réseaux sociaux est à nos jours de l'ordre « must have », car en plus des avantages énormes qu'elle présente aux marques, elle est le moyen le plus efficace pour communiquer en permanence avec ses clients, mais aussi d'en recruter de nouveaux. En outre ça permet de contrôler l'information circulante, et d'éviter et ou de mieux gérer ses situations de crises.

S'inscrivant dans les sciences humaines et sociales, notre recherche vise à analyser le rôle de ces communautés de marque basées sur les médias sociaux dans l'amélioration et l'harmonisation des relations clients avec la marque, le produit, l'entreprise et d'autres clients pour faciliter le partage de l'information et améliorer les liens entre les clients. Ces relations améliorées se traduisent par des effets positifs envers la marque, dont nous supposons une création des intentions d'achat de cette marque, ces intentions seront

converties en un comportement d'achat (Richard P. Bagozzi 1981). A travers notre modèle de recherche, nous identifions aussi particulièrement le rôle de l'engagement envers la communauté de marque, et de ce fait envers la marque en tant que traducteur de cet effet.

En effet, Notre modèle et nos hypothèses montreront qu'avec la création et l'amélioration des communautés de marque basées sur les réseaux sociaux, et en facilitant les sentiments de communauté, l'utilité, le partage de l'information et le renforcement des liens sociaux entre les membres, les marketeurs peuvent traduire ces liens en des intentions d'achat des produits /services de la marque, tout en mettant en avant le rôle de l'engagement envers la communauté de la marque comme variable médiatrice .

Ainsi à travers notre modèle, nous aspirons montrer comment les médias sociaux pourraient constituer une plate-forme pour que les marques atteignent le même résultat souhaité de leurs activités communautaires, avec même plus d'efficacité, en se servant des avantages digitaux ; C'est avoir le maximum de conversions de tous les efforts marketing en des intentions d'achat, et donc une meilleur rentabilité, qui seule assurera la pérennité d'une entreprise dans des marchés fortement concurrentiels.

L'intérêt aussi de notre recherche est de mobiliser des théories issues de différents champs disciplinaires notamment la sociologie et la psychologie pour expliquer les liens et les hypothèses objets de notre modèle de recherche.

Notre recherche s'articule autour des communautés de marques basées sur les médias sociaux, ainsi la gestion de cette relation virtuelle entre la marque et les membres et /ou inter membres suppose une meilleure analyse et compréhension des processus mentaux, du comportement, des intérêts et des motivations de ces membres .de ce fait, une combinaison de ces différentes théories permettra une analyse pointue de chaque variable de notre modèle et des liens causaux entre les variables .

La problématique centrale de notre recherche est de comprendre comment les entreprises peuvent tirer des avantages des médias sociaux, en créant et améliorant des communautés de marques virtuelles. Plus concrètement nous cherchons à démontrer comment les différents liens créés inter consommateurs d'une même marque, entre ces consommateurs

et la marque, ou entre ces consommateurs et d'autres membres se traduisent en avantages concrets à savoir une intention d'achat de la marque.

Ainsi nous explorons les effets des communautés de marque basées sur les médias sociaux sur la marque, en créant ainsi un avantage concurrentiel marquant.

Afin de répondre aux différentes sous questions qui relèvent de notre objectif de recherche, nous formulons notre grande problématique comme suit :

Les communautés de marques créés sur les réseaux sociaux, permettent-elles d'aboutir à la création des intentions d'usage / achat de la marque ?

Pour apporter les éléments de réponses nécessaires à notre problématique, nous sommes basés sur des théories majeures de la sociologie et de la psychologie permettant d'expliquer les faits marketing objet de notre étude.

Le concept des communautés de marques est fondé sur la base de théories généralement inspirés des champs sociologiques et psychologiques mais que nous orientons pour servir à nos fins d'explication de phénomènes et constats marketing. Nous jugeons que cette fusion entre la sociologie et le marketing dûment une nécessité vu la complexité accrue pour l'explication du comportement client. Ce comportement qui influe directement les attitudes, les intentions et les comportements des clients envers les marques : décision d'engagement, d'achat d'une marque ...

Afin de répondre à notre problématique, le présent document présentera une synthèse de notre travail de recherche en trois sections majeures :

- Première section : elle présentera la synthèse d'une ample étude théorique qui servira de base à la construction du modèle de notre recherche, relevant ainsi les théories sources des variables mobilisés dans notre modèle de recherche ;
- Deuxième section : présentera notre choix de variables, ce choix est basé sur la combinaison de plusieurs modèles explicatifs de problématiques en relation avec la nôtre et prédéfinis dans des recherches antérieures publiés dans des revues indexes;
- Troisième section : présentera les hypothèses que nous testerons dans une éventuelle étude empirique pour valider le modèle de recherche proposé.

## **1. Ancrage théorique du modèle de recherche**

Dans la présentation de ce qui suit, une panoplie de théories marketing, sociologiques et psychologiques permettant de décortiquer les motivations et intérêts du cyberconsommateur, afin de mieux comprendre son comportement sur les communautés de marques basées sur les réseaux virtuels.

### **1.1 La théorie de l'identité sociale**

Cette théorie affirme qu'en plus de l'identité personnelle, le concept de soi est aussi composé de l'identité sociale (Tajfel and Turner 1985). La théorie de l'identité sociale est considérée une théorie des relations intergroupes. Elle se focalise en effet sur les relations entre groupes sociaux plutôt que sur les relations entre individus et groupes d'appartenance.

L'identification sociale est alors la perception de l'appartenance à un groupe avec objectif d'identification avec ce groupe. L'identification permet à la personne de participer à des réalisations au-delà de ses capacités (Kartz et Kahn 1966). À partir de ce raisonnement, l'identification organisationnelle est une forme spécifique de l'identification sociale dont laquelle la personne définit soi-même en terme de membre dans une organisation particulière.

#### **1.1.1 La théorie de la catégorisation sociale ; comparaison sociale et identité sociale**

Tajfel et Turner adoptent une définition 'subjectiviste' du groupe social : « Une collection d'individus qui se perçoivent comme membres de la même catégorie sociale, partagent quelques engagements émotionnels dans cette définition commune d'eux-mêmes, et atteignent un certain degré de consensus à propos de l'évaluation de leur groupe et de leur appartenance à celui-ci » (1986). Dans ce système théorique, le processus de catégorisation sociale joue un rôle primordial. Tajfel définit la catégorisation sociale comme « un système d'orientation qui crée et définit la place particulière d'un individu dans la société » (Tajfel, 1972). À la suite de ses travaux sur le processus de catégorisation avec Wilkes, Tajfel avait

mis en évidence les effets de la différenciation catégorielle : une accentuation des différences entre les éléments appartenant à des catégories différentes et l'accentuation des ressemblances entre les éléments appartenant à une même catégorie. Les objets catégorisés nous semblent plus similaires entre eux qu'ils le sont réellement ; et plus différents des objets classés dans d'autres catégories qu'ils le sont réellement. La fonction principale de ce processus est d'organiser et de réduire la complexité du réel. La catégorisation sociale permet à l'individu de reconnaître la manière dont la réalité sociale est divisée en catégories et, surtout, de savoir quelles sont les catégories auxquelles il appartient et quelles sont celles auxquelles il n'appartient pas.

De ce qui précède, on déduit que la théorie de l'auto-catégorisation ne cherche pas à expliquer un type particulier de comportement, mais bien à comprendre dans quelles conditions des individus sont capables de se comporter comme un groupe. Elle a donc une portée plus générale puisqu'elle peut s'appliquer à toute situation où l'identité sociale est impliquée. Il s'agit, selon ses auteurs (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), d'une théorie générale du groupe social.

## **1.2 Théorie de la culture du consommateur (CCT)**

Cette théorie est théorisée par des chercheurs comme Russel Belk, Craig Thompson Eric J Arnould (1990). Le principe fondamental de cette théorie est que la consommation n'est pas un phénomène uniquement marchand mais une culture avec ses mythes, ses rites et ses récits. Les individus utilisent ainsi la consommation comme facteur d'intégration sociale, par conséquent, ils vont développer des relations d'attachement avec les produits et les marques. Plus largement, les objets de consommation servent de vecteur de communication de signes et de symboles entre les individus. Les sociétés de consommation ont une signification anthropologique. Elles proposent à ses membres des structures au travers desquelles ils peuvent échanger et produire ensemble du sens.

Les recherches de la CCT ont souligné l'aspect productif de consommation. La théorie de la culture du consommateur explore comment les consommateurs retravaillent activement et transforment les significations symboliques codées dans la publicité, les marques, vente au détail, ou des marchandises matérielles pour manifester leur personnalités, circonstances sociales et plus loin leur identité et les objectifs du style de vie (Grayson and Martinec 2004;

Holt 2002; Kozinets 2001, 2002; Mick and Buhl 1992; Pen˜aloza 2000, 2001; Ritson and Elliott 1999; Scott 1994).

En termes gˆnˆraux, le CCT a fait progresser les connaissances sur le comportement des consommateurs en ˆclairant les processus et les structures socioculturels liˆs aux :

- Projets d'identitˆ des consommateurs : les consommateurs sont conˆus comme des demandeurs et des crˆateurs d'identitˆ. Les projets d'identitˆ des consommateurs sont gˆnˆralement considˆrˆs comme axˆs sur des buts;
- Aux cultures du marchˆ : les consommateurs sont considˆrˆs comme des producteurs de culture;
- La structure sociohistorique de la consommation : concerne les structures institutionnelles et sociales qui influencent systˆmatiquement la consommation, comme la classe sociale, la communautˆ, l'ethnicitˆ et le sexe;
- Les idˆologies du marchˆ ˆ mˆdiation de masse et stratˆgies d'interprˆtation des consommateurs : les influences que la mondialisation ˆconomique et culturelle exerce sur les projets d'identitˆ des consommateurs et les modˆles d'interaction sociale dˆfinissant l'identitˆ dans des contextes sociaux distincts;

### **1.3 La Thˆorie du Sens de Communautˆ**

En se basant sur la thˆorie du sens de communautˆ, Riger et Lavrakas (1981) ont ˆtudiˆ le sens de la communautˆ dans le quartier d'attachement et ont trouvˆ deux facteurs empiriquement distincts mais corrˆlˆs qu'ils appelaient liens sociaux et enracinement comportemental. Le facteur de lien social contenait des ˆlˆments concernant la capacitˆ d'identifier les voisins, le sentiment de faire partie du quartier et le nombre d'enfants du quartier que le rˆpondant connaissait. L'enracinement comportemental fait rˆfˆrence aux annˆes de rˆsidence dans la collectivitˆ, que la maison soit possˆdˆe ou louˆe, et ˆ la durˆe prˆvue de la rˆsidence.

Selon le concept de la communautˆ de marque (Muniz, M. A. et O'Guinn, C. T): Une communautˆ de marque n'est pas considˆrˆe une communautˆ gˆographiquement attachˆe, mais plutˆt basˆe sur un ensemble structurˆ de relations sociales parmi les admirateurs d'une

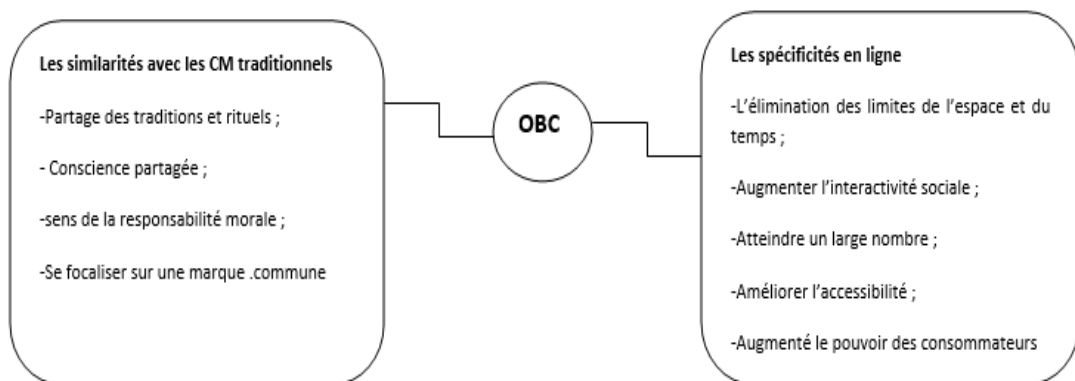


marque. Il s'agit bien d'un concept fondé dans la sociologie tant classique que contemporaine ainsi que dans le marketing précisément les recherches du comportement des consommateurs.

### 1.3.1 Les communautés de marques en ligne (Online Brand Communities OBC).

Les OBC partagent un certain nombre de caractéristiques avec les communautés de marques hors ligne, mais présentent également des caractéristiques spécifiques liées à leur nature virtuelle. Considérant les points communs avec les communautés de marques hors ligne, les OBC présentent les trois marqueurs communautaires identifiés par Muniz et O'Guinn (2001), qui sont des rituels et des traditions partagés, une conscience partagée de nature et un sens de la responsabilité morale. Les éléments qui différencient les OBC des communautés de marques concernent l'élimination des limites spatiales et temporelles (Andersen, 2005), une augmentation du niveau d'interactivité sociale (Quinton, 2013), une portée plus large et une accessibilité améliorée (Kaplan et Haenlein, 2010 ; Trusov et coll., 2010), ainsi que plus de consommation (Labrecque et coll., 2013).

**Figure1 : similarités des OBC avec les communautés de marques traditionnelles et les spécificités en ligne.**



### 1.4 La théorie de la pratique sociale

La « théorie de la pratique », est une théorie sociale qui a été esquissée par des auteurs comme Bourdieu (1960), Giddens, Taylor, Foucault et d'autres. Dans le paysage complexe des théories sociales contemporaines après le tournant interprétatif des années 1970, les «

théories de la pratique » ou les « théories des pratiques sociales » ont formé une alternative conceptuelle à d'autres formes de théorie sociale et culturelle, elle semble attrayante pour un auditoire insatisfait des types classiques et modernes de théories sociales, mais qui, en même temps, n'a jamais été systématiquement élaboré.

Selon cette théorie, une pratique est donc une façon routinière de déplacer les corps, de manipuler les objets, de traiter les sujets, de décrire les choses et de comprendre le monde. Dire que les pratiques sont des « pratiques sociales » est en effet une tautologie : car il s'agit d'un « type » de comportement et de compréhension qui apparaît à différents endroits et à différents moments et qui est exécuté par différents corps et esprits.

Des études montrent que les acteurs face à l'entreprise peuvent créer de la valeur dans l'acte de l'utilisation. Toutefois, le domaine du marketing des progrès a été réalisé en ce qui concerne la comptabilisation de la création de valeur.

#### **1.4.1 Les communautés de marques et la création de valeur: contexte théorique**

Schatzki (1996) souligne comment les pratiques créent et perpétuent à la fois l'identité collective et individuelle. Pour s'engager dans des pratiques, les gens doivent développer une compréhension commune et démontrer des compétences qui renforcent l'ordre social tout en leur permettant de se distinguer par des performances adroites.

Après Schatzki (1996), Warde (2005) affirme que la consommation est « un moment dans presque toutes les pratiques ». Ainsi, la consommation découle des pratiques, plutôt que l'inverse, parce que les pratiques dictent ce qui est essentiel pour l'engagement compétent et significatif des acteurs sociaux dans un contexte de consommation particulier (Schatzki 1996). Comme l'observe également Warde, « les pratiques sont le principal mécanisme de direction de la consommation parce qu'elles sont la principale source de désir, de connaissance et de jugement ; le recrutement dans une pratique devient une question principale d'explication. ».

#### **1.5 La théorie du comportement planifié**

Il a été démontré que la réussite du comportement social dépendait du degré de contrôle qu'a une personne sur les facteurs internes et externes qui peuvent interférer avec

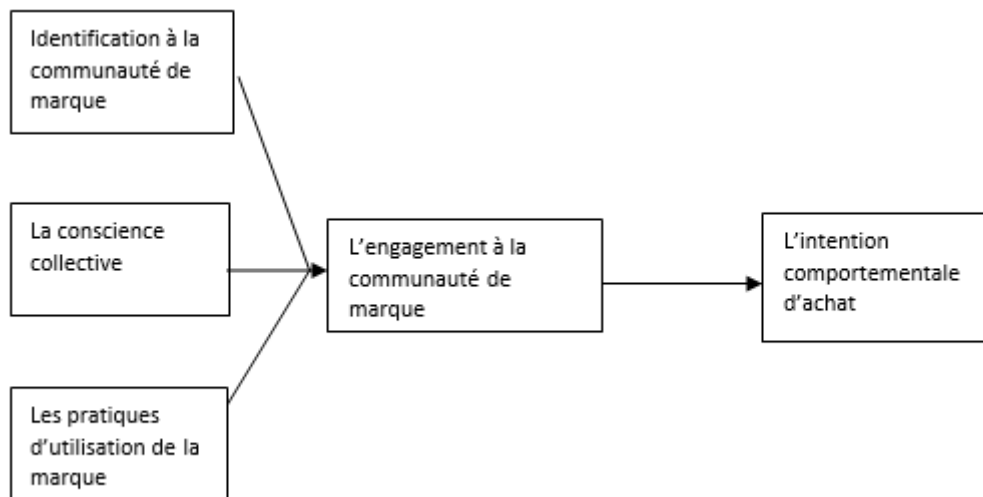
l'exécution d'une action prévue. Lorsque des facteurs exercent une influence négligeable sur l'exécution réussie d'un comportement et que la possibilité d'échec n'est pas un facteur important, on peut dire que le comportement est sous contrôle volontaire ; le seul et immédiat déterminant d'un tel comportement est l'intention de l'exécuter.

Selon la théorie proposée, le comportement social suit des plans plus ou moins développés. Le succès d'une tentative d'exécution du plan comportemental dépend non seulement de l'effort investi (la force de la tentative), mais aussi du contrôle de la personne sur d'autres facteurs, tels que l'information requise, les compétences et les capacités, y compris la possession d'un plan réalisable, la volonté, la présence de l'esprit, le temps, l'opportunité, et ainsi de suite.

## 2. Proposition de modèle de recherche

Le présent modèle de recherche est le fruit d'une ample recherche théorique, dont l'objectif était de cerner notre problématique de base, Les variables et les hypothèses sont tirés de modèles testés et validés par des chercheurs dans des contextes différents afin d'expliquer des problématiques similaires à celles de la présente recherche.

Figure 2 : modèle de recherche.



## 3. Hypothèses de recherche.

### 3.1 Les pratiques d'engagement communautaire se traduisent par des intentions comportementales d'achat de la marque.

Nous choisissons la variable intention d'achat comme variable à expliquer, car de nombreuses recherches basées sur la théorie du comportement planifié ont démontré la relation directe entre les intentions et le comportement, ainsi nous déduisons que l'intention d'achat se traduit par une réelle action d'achat, qui est au final l'objectif de toutes les actions marketing y compris celles digitales.

Concernant l'engagement client à la marque, en se basant sur la théorie de l'identité sociale, cet engagement communautaire est un résultat des chevauchements que les membres perçoivent entre leur propre auto-identité unique et leur identité à base de groupe ; ce qui est une expression de valeurs personnelles.

En outre, La théorie de la culture du consommateur (CCT) considère que les individus utilisent la consommation comme facteur d'intégration sociale.

Une étude menée par Hollebeek et al. (2014) a émis l'hypothèse que les dimensions de l'engagement du client à la marque ont un effet positif sur l'intention d'utilisation de la marque perçue par le consommateur. Ils ont examiné les effets indirects de la participation des consommateurs à la marque sur l'intention d'utilisation ; Il en résulte un effet indirect important de la participation des consommateurs sur l'intention d'utilisation de la marque.

En outre, les recherches antérieures et la conceptualisation de l'engagement client à la marque font référence au fait que les clients engagés interagissent avec la marque et en sont satisfaits. Par conséquent, on peut supposer que cet engagement se traduit par une intention comportementale. Déduisant ainsi la relation entre l'engagement communautaire et la satisfaction en se basant sur les études menées pour confirmer le lien satisfaction et comportement d'achat.

Sur le plan conceptuel, au moins trois perspectives théoriques appuient ces liens intertemporels, c'est-à-dire pourquoi les gens peuvent "mettre à jour" les jugements de satisfaction et les intentions comportementales plutôt que de les construire à nouveau pour chaque épisode de consommation.

La première se trouve dans la théorie du niveau d'adaptation (Helson 1964), sur laquelle se fonde le paradigme attente-disconfirmation (Oliver 1980). Selon la théorie du niveau d'adaptation, les jugements antérieurs et les intentions servent de points d'ancrage pour les jugements et les intentions futurs. En d'autres termes, les intentions et les jugements du T2 ne sont pas absolus, mais se rapportent aux intentions et aux jugements du T1. La deuxième perspective se trouve dans les variantes de la théorie de la cohérence, qui suggère que les gens sont prédisposés à maintenir la cohérence cognitive et attitudinale (Festinger 1957 ; Heider 1958) pour réduire la dissonance ou maintenir l'équilibre dans les représentations mentales des idées (Heider 1958), les gens traitent sélectivement l'information qui améliore la cohérence. Ainsi, si au moment T une personne est satisfaite de sa voiture, elle est motivée à percevoir les épisodes de consommation ultérieurs de manière à ce qu'ils soient cohérents avec le jugement initial. La troisième perspective est fondée sur la théorie de l'apprentissage (Bagozzi 1981) ; selon laquelle, les rencontres répétitives avec le produit ou le service renforcent le jugement de satisfaction et les intentions comportementales. ».

### **3.2 Une identification forte de la communauté de marque basée sur les réseaux sociaux entraîne un plus grand engagement de la communauté.**

L'identification Consommateurs-Entreprises (C-C identification) basée sur la théorie de l'identité sociale est considérée un substrat psychologique primaire pour un type de relation profond, engagé et significatif que les marketeurs cherchent à instaurer de plus en plus avec leurs consommateurs.

Pour les consommateurs, une telle identification (C-C) active, sélective, et volontaire, implique leur engagement dans des comportements favorables concernant l'entreprise.

L'identification permet un attachement psychologique à l'organisation, chose qui motive les clients identifiés pour accomplir leurs buts, dépenser plus d'effort volontairement au nom de cette organisation, et interagir positivement et coopérativement avec des membres organisationnels.

Les recherches (e.g. Bergami and Bagozzi 2000 ; Dutton, Dukerich, and Harquail 1994) suggèrent qu'à travers les membres d'une organisation, l'identification conduit à l'augmentation de la compétition inter membres et même la dérogation des non membres.

Parce que la consommation est la devise primaire de la relation entre le consommateur et l'entreprise, cette identification est susceptible d'être exprimée par une préférence soutenue et durable avec les produits de l'entreprise par rapport à ceux de ses concurrents. En d'autres termes, l'engagement à l'entreprise est la conséquence clé de l'identification Consommateur-Entreprise.

Parmi les multiples recherches qui ont prouvé aussi des effets positifs de l'identification envers l'engagement, nous avons :

McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) trouvent que la participation à l'événement Jeep Brandfest augmente considérablement l'attachement du consommateur à leurs véhicules et à la marque Jeep.

Muniz and O'Guinn (2001) déclarent que les membres de la communauté de Macintosh Computer aident les autres membres par le partage d'informations sur les méthodes pour améliorer le fonctionnement de leurs ordinateurs. Aussi, Muniz and Schau (2005) trouvent que même après six ans d'arrêt du produit Newton par Apple Computer Inc, ses membres de communauté de marque continuent de se soutenir mutuellement et préconiser l'utilisation du produit auprès d'étrangers.

Dans le modèle de René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann, « l'engagement communautaire » réfère à des influences positives de l'identification avec la communauté de marque, qui sont définies comme la motivation intrinsèque du consommateur pour interagir et coopérer avec les membres de la communauté.

Ainsi, L'engagement communautaire indique que les membres sont intéressés à aider d'autres membres, à participer à des activités conjointes et à agir volontairement d'une manière par laquelle la collectivité approuve et renforce sa valeur pour elle-même et pour les autres.

En outre, l'engagement communautaire résulte du chevauchement que les membres perçoivent entre leur identité personnelle unique et leur identité du groupe ; la participation du groupe est considérée comme congruente et comme une expression personnelle de valeurs (Bhattacharya and Sen 2003).

### **3.3 La conscience collective parmi les membres de la communauté de marque basée sur les réseaux sociaux entraîne un plus grand engagement de cette communauté.**

C'est en se basant sur la théorie du Sens de Communauté qu'on distingue les marqueurs d'une communauté de marque dont la conscience partagée entre les membres de la communauté.

La conscience collective est une connaissance d'appartenance partagée au-delà des attitudes communes ou des similitudes perçues (Weber 1978). Il s'agit d'un indicateur de mesure de la communauté.

Selon Gusfield (1978), l'élément le plus important de la communauté est la conscience collective (du genre). Les membres partagent ce que Bender (1978) décrit comme le fait du « notre » « we-ness ».

La conscience partagée dans les communautés de marques transcende les frontières géographiques. Cela est évident dans l'observation des collectifs communautaires, ainsi que dans l'analyse des pages Web. Les communautés de marques sont en grande partie imaginées (Anderson 1983). Les membres se sentent membres d'une grande communauté, non confinée, mais facilement imaginée.

### **3.4 Les pratiques d'utilisation de la marque appliquée par les membres d'une communauté de marque sur les réseaux sociaux influencent positivement l'engagement de cette communauté de marque**

La recherche passant par la théorie de la culture de consommation porte à croire que les clients peuvent créer de la valeur, créer une stratégie concurrentielle, collaborer au processus d'innovation de l'entreprise, et même devenir endogène à l'entreprise. Ils se concentrent sur la création, le renforcement et le maintien de liens entre les membres de la communauté des marques (Schau et al. 2009). L'accueil, l'empathie et la gouvernance sont des pratiques de réseautage social différentes, qui renforcent les similitudes entre les membres et l'homogénéité des communautés de marque (Schau et al. 2009).

Ces pratiques sont reliées à la tendance des membres à aider les autres membres par des méthodes récentes et améliorées pour utiliser la marque concernée. Ça inclus basiquement les informations fournis par un membre à un autre en ce qui concerne la personnalisation du produit pour une meilleure applicabilité à leurs besoins.

C'est aussi relié aux sentiments d'aide et d'assistance d'un membre à l'égard d'autres membres relativement nouveaux dans la communauté. Les pratiques d'utilisation de la marque comprennent la personnalisation et la simplification. Toutes ces activités permettent d'améliorer l'utilisation de la marque focale.

Plus les sentiments d'identification, de conscience partagée et de responsabilité morale sont forts, plus les membres d'une communauté et de l'entreprise se sentent unis, proches les uns des autres et motivés, chose qui renforce les pratiques collaboratives de création de valeur (pratique d'utilisation des produits de la marque dans ce cas).

Toutes les pratiques de création de valeur améliorent le niveau d'interaction entre les consommateurs et le produit, la marque, les autres clients et les marketeurs , qui sont tous des éléments d'une communauté de marques (Mcalexander et al., 2002).

L'engagement à la communauté de marque, implique également un « processus de calcul » (Doney et Cannon, 1997, p. 37) lié à la valeur que les gens tirent de leurs relations. Donc, si les gens réalisent les valeurs utilitaires et hédonistes de leur marque, leur engagement augmenterait. Dans les communautés de marques et grâce aux pratiques de création de valeur, les gens développent des relations étroites et tirent des valeurs de leurs interactions à long terme, ce qui leur permet de faire confiance et d'aimer la marque (Carroll et Ahuvia, 2006; Zhou et al. 2011).



## CONCLUSION

---

Les recherches sur les médias sociaux classent généralement les activités de consommateurs comme des activités de contribution aux contenus (posting) ou de consommation passive (lurking) (Schlosser, 2005; Shao, 2009); elles suggèrent que la plupart des utilisateurs consomment plutôt que de contribuer aux médias sociaux (Jones et al., 2004). Par exemple, environ 53 % des utilisateurs actifs des médias sociaux suivent une marque (Nielsen, 2009) plutôt que de contribuer activement au contenu de la marque. Une minorité d'utilisateurs représentent habituellement une grande proportion du contenu généré (Bughin, 2007).

Les médias sociaux offrent des occasions pour renforcer les relations avec les clients en les encourageants à interagir avec leurs marques en interagissant les uns avec les autres et en favorisant les communautés d'utilisateurs ou de marques en ligne. Par exemple, Trusov et al. (2009) ont montré que les renvois sur des sites de réseaux sociaux ont des effets de report beaucoup plus longs que la publicité traditionnelle et produisent des élasticités de réponses beaucoup plus élevées. Le comportement d'utilisation des médias sociaux se développe et se transforme rapidement. Par conséquent, notre cadre conceptuel proposé et notre analyse documentaire ont mis en évidence l'importance des communautés de marques sur le réseau social pour attirer plus d'acheteurs et augmenter les ventes des entreprises dans un contexte très concurrentiel.

## BIBLIOGRAPHIE

---

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, Vol. **69**(3), 19-34.

Ajzen, Icek .(1991), “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. **50** (2), 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. **6**, 466-487.

Ajzen,I. (1991). « The Theory of Planned Behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. **50**, no 2, , p. 179-211

Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O’Guinn. (2001). Brand Community: *Journal of Consumer Research*, Vol. **27**, No. 4, pp. 412-432.

Andreas Reckwitz . (2002). “Toward a Theory of Social Practices:A Development in Culturalist Theorizing,” *European Journal of Social Theory* ; Vol. **5** (2), 243–63.

Arnould, Eric and Craig J. Thompson (2005), “Consumer Culture Theory: 967 Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.**31**, 4, 868–82.

Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support System*, Vol. **31**, 323–336.

Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2002), “Intentional social action in virtual communities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.**16** . No. 2, pp. 2-21.

Bhattacharya and Sankar Sen (2003), “Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies,” *Journal of Marketing*, Vol. **67** , 76–88.

Belk R . (1988) ,Possessions and the extended self; *Journal of Consumer Research*; Vol. **15**:139-168.

C.B Bhattacharya, Hayagreeva Rao, Mary Ann Glynn. (1995) Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, Vol.**59**, 46-57.

David W. McMillan and David M. Chavis ; (1986). Sense of Community: A Definition and Theory ; *Journal of Community Psychology*; Vol **14**.

Eric J. Arnould and Craig J. Thompson; (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research; *Journal of Consumer Research*, Vol. **31**, No. 4, pp. 868-882.

Fishbein, M. et Ajzen, I. (1974). « Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria », *Psychological Review*, Vol. **81**, no 1, p. 59-74.

Icek Ajzen ; Martin Fishbein ; (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research ; *Psychological Bulletin* ; Vol. **84**, No. 5, 888-918.

James H McAlexander; John W Schouten; Harold F Koenig ;(2002). Building brand community ; *Journal of Marketing*; Vol. **66**, 1; Global ; pg. 38

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

Michael A. Hogg and Deborah J. Terry. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts; *The Academy of Management Review*, Vol. **25**, No. 1, pp. 121-14.

Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, Vol. **73**(5), 30–51.

Michael A. Hogg and Deborah J. Terry. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *The Academy of Management Review*, Vol. **25**, No. 1 pp. 121-140.

Vikas Mittal, Pankaj Kumar, & Michael Tsiros. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach; *Journal of Marketing*; Vol. **63**, 88-101.

Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,” *Journal of Business Research*, Vol.**52**, 1, 1–14.