

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES SUR LE MARKETING
RELATIONNEL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
KEWIN LOUIS ALBERT BOYER

NOVEMBRE 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je remercie tout particulièrement ma directrice de recherche, Madame Line Ricard, pour ses conseils judicieux, son aide précieuse, sa grande disponibilité et ses encouragements. Sans elle, rien n'aurait été possible.

J'adresse également un grand remerciement à la Chaire en Management des Services financiers de l'UQAM qui a grandement aidé à la complétion de ce mémoire.

Je tiens aussi à témoigner ma reconnaissance à mon ancien Professeur et Directeur de stage, Monsieur David Fortin, qui m'a aidé lors de mon processus d'inscription pour ce programme.

Mes remerciements s'adressent aussi à mes correcteurs, Monsieur Jasmin Bergeron et Madame Manon Arcand. Je vous remercie d'avoir consacré une partie de votre temps à lire, évaluer et corriger ce mémoire.

Une grande partie de ma gratitude va aussi à ma conjointe, Christie, qui m'a apporté le surplus de motivation nécessaire avec ses aptitudes de coach. Je n'oublie pas ses encouragements et son soutien moral qui tout au long de cette épreuve m'ont été très précieux.

Mes remerciements vont aussi à mes parents, André et Danielle, mon frère, Erwan, mes grand-mères, Marie-Thérèse et Suzanne, et le reste de ma famille qui m'ont aidé aussi bien moralement que financièrement; sans leur soutien la tâche d'accomplir ce mémoire aurait été bien plus difficile.

Ma reconnaissance va aussi à mes partenaires de travail du R2020 (Messieurs Davison, Dagueneil, Lopes et Baudry) qui ont transformé le mémoire en expérience enrichissante et qui m'ont aidé à plusieurs reprises. Finalement, je tiens aussi à remercier tous mes amis de la Réunion, de la Nouvelle-Zélande et de Montréal qui ont participé sans le savoir à la réussite de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE	3
1.1. LE MARKETING RELATIONNEL	3
1.1.1. Définitions du marketing relationnel	4
1.2. LA CONFIANCE	12
1.2.1. Les définitions de la confiance	13
1.2.2. Les différents types de confiances	17
1.3. L'ENGAGEMENT	24
1.3.1. Vision unidimensionnelle de l'engagement	26
1.3.2. Vision multidimensionnelle de l'engagement	26
1.3.2.1. Engagement affectif	28
1.3.2.2. Engagement calculé	29
1.3.2.3. Engagement normatif	30
1.3.2.4. Engagement temporel	31
1.3.2.5. Engagement synthèse	31
1.4. LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES	32
1.4.1. Les définitions des communautés virtuelles	33
1.4.2. La typologie des communautés virtuelles	37
1.4.2.1. Les communautés relationnelles	38
1.4.2.2. Les communautés d'intérêts	40
1.4.2.3. Les communautés de transactions	41
1.4.2.4. Les communautés virtuelles de fantaisie	41

1.4.3. Les caractéristiques des communautés virtuelles	42
1.4.4. Études réalisées sur les communautés virtuelles	44
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE	49
2.1. CADRE CONCEPTUEL ET OBJECTIF DE RECHERCHE	49
2.2. LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	50
2.2.1. La confiance et les caractéristiques des communautés virtuelles	51
2.2.2. L'engagement et les caractéristiques des communautés virtuelles.....	52
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE	55
3.1. DÉFINITION DU PROBLÈME	55
3.2. LA COLLECTE DE DONNÉES	56
3.3. L'INSTRUMENT DE MESURE : LE QUESTIONNAIRE	57
3.3.1. Le pré-test	57
3.4. L'ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE.....	58
3.5. L'ÉLABORATION DES ÉCHELLES DE MESURE.....	60
3.6. L'ÉCHANTILLONNAGE	65
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES RÉSULTATS	67
4.1. LE PROFIL DES RÉPONDANTS	67
4.2. LES HABITUDES INTERNET.....	70
4.3. LA FIDÉLITÉ ET LA VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE	72
4.3.1. La validité des échelles de mesure : l'analyse factorielle.....	72
4.3.2. La fidélité des construits : l'alpha Cronbach	78
4.4. PRÉSENTATION DES CONSTRUIITS	79
4.5. L'ANALYSE DE NOS RÉSULTATS : L'IMPACT DES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES LE MARKETING RELATIONNEL	81
4.5.1. Les postulats à respecter	81
4.5.2. La corrélation entre les variables	84
4.4.5. L'impact des communautés virtuelles sur la confiance et sur l'engagement	87

CHAPITRE V	
DISCUSSIONS, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	97
5.1. DISCUSSION DES RÉSULTATS : L'INFLUENCE DES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES SUR LA CONFIANCE ET L'ENGAGEMENT.....	97
5.1.1. L'utilisation d'Internet.....	97
5.1.2. L'impact des dimensions des communautés virtuelles sur la confiance	98
5.1.3. L'impact des dimensions des communautés virtuelles sur l'engagement	101
5.2. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	102
5.3. LES LIMITES DE L'ÉTUDE.....	106
5.4. LES AVENUES DE RECHERCHE FUTURE.....	107
CONCLUSION	109
ANNEXE	
QUESTIONNAIRE.....	111
BIBLIOGRAPHIE	116

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Les définitions du marketing relationnel	7
1.2 Les définitions de la confiance en marketing.....	13
1.3 Les composantes de la confiance retenues.....	17
1.4 Relation des deux approches majeures de la confiance	20
1.5 Les composantes de la confiance envers l'entreprise	24
1.6 Définitions de l'engagement (relationnel)	24
1.7 Les trois dimensions de l'engagement.....	32
1.8 Les définitions des communautés virtuelles	35
1.9 La typologie des communautés virtuelles.....	38
1.10 Quelques applications de communications utilisées par les communautés virtuelles ...	39
1.11 Les caractéristiques les plus importantes des communautés virtuelles.....	43
1.12 Les différentes études sur les communautés virtuelles (CVs) 2001-2010.....	44
2.1 La mesure des construits.....	61
4.1 Analyse descriptive des répondants	69
4.2 Les habitudes Internet.....	70
4.3 L'analyse factorielle des variables indépendantes	74
4.4 L'analyse factorielle du sentiment de responsabilité morale	76
4.5 L'analyse factorielle de la confiance envers l'entreprise du site	77
4.6 Analyse factorielle de l'engagement.....	77

4.7	La fiabilité des échelles de mesure (l'alpha Cronbach).....	79
4.8	La moyenne des variables.....	80
4.9	Les moyennes et la distribution des variables.....	82
4.10	Tableau de corrélations des construits.....	85
4.11	Les régressions linaires des compétences.....	89
4.12	Les régressions linaires de la bienveillance-intégrité (totale).....	90
4.13	Les régressions linaires multiples avec variable binaire sur la variable dépendante: Bienveillance - Intégrité.....	90
4.14	Les régressions linaires multiples avec variable binaire sur la variable dépendante : L'engagement.....	91
4.15	Les régressions linaires simples de l'engagement.....	94
4.16	Régressions multiples pas à pas.....	93
4.17	Récapitulatif des résultats.....	95

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Cadre conceptuel.....	50
4.1 Récapitulatif des régressions simples et multiples (avec deux variables seulement, la deuxième variable étant la variable binaire)	96

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est d'étudier l'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel. Les réseaux sociaux comme Facebook, MySpace ou Twitter ont donné de plus en plus d'importance aux relations entre les consommateurs et les compagnies. Un nombre restreint d'études existe jusqu'à présent qui rendent compte de la relation directe entre les communautés virtuelles (qui sont un type de réseau social sur Internet) et le marketing relationnel. Parmi elles, on peut compter les études de Srinivasan, Anderson et Ponnawolu (2002), Toufaily et al. (2010), Notebaert et Attuel-Mendes (2009) et Bauer et Grether (2005). Néanmoins, ces dernières ne s'intéressent pas à l'impact de chacune des dimensions des communautés virtuelles sur la confiance et l'engagement.

Il s'agit donc d'opérer une recherche semi-exploratoire et descriptive où les résultats obtenus reposent sur les observations de 147 questionnaires administrés dans des classes du soir de marketing de premier cycle à l'UQAM en avril 2010. Le choix de nos cinq dimensions pour les communautés virtuelles soit le sentiment d'appartenance, le sentiment de responsabilité morale, les valeurs communes, la participation active et la participation passive, est basé sur les auteurs de la littérature tel que Madupu (2006), Muniz et O'Guinn (2002). Pour le marketing relationnel, les deux variables qui ont été choisies sont la confiance et l'engagement. Elles sont, selon Morgan et Hunt (1994), les deux variables clefs.

Les résultats obtenus confirment les relations significatives entre les dimensions des communautés virtuelles et les variables du marketing relationnel. Plusieurs constats sont observables. En premier lieu, la variable qui a le plus d'impact sur le marketing relationnel est le sentiment d'appartenance. En second lieu, l'impact des dimensions des communautés virtuelles est plus important sur l'engagement envers l'entreprise que sur la confiance envers celle-ci. Les entreprises doivent élaborer des stratégies qui vont développer le sentiment d'appartenance des membres. Elles peuvent augmenter le sentiment d'appartenance en fournissant un environnement sécuritaire, facile d'utilisation et pratique, où les participants pourront discuter de l'entreprise, ce qui permettra de croître les participations active et passive des membres et en même temps d'augmenter leur sentiment d'appartenance.

Mots clés : Marketing, communautés virtuelles, marketing relationnel.

INTRODUCTION

La compétition entre les différentes compagnies devient de plus en plus acharnée (Andersen, 2004). La plupart des multinationales ont développé leurs affaires dans le monde entier, et cette compétition mondiale a réduit le nombre de consommateurs potentiels disponibles. En effet, ces derniers sont déjà un de leurs clients ou bien ils sont ceux d'un de leurs concurrents : pour un grand nombre de compagnies, acquérir un nouveau consommateur implique de le prendre à un concurrent. C'est dans ce contexte, lorsque les compagnies ont de plus en plus besoin de garder leurs bases de clients existants, que le marketing relationnel prend de l'importance.

Le marketing relationnel qui est défini par Berry (2002) comme le fait d'attirer, de maintenir et d'améliorer les relations avec les clients au cours du temps est une stratégie digne d'être remarquée. En effet, selon certains auteurs (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier, Dant et Grewal 2007), elle fait augmenter la performance du vendeur, les ventes, la part de marché ou les profits. De plus, la relation à long terme que le marketing relationnel permet de créer est primordiale dans le contexte actuel d'Internet. Elle contribue à établir une relation de confiance avec les consommateurs. Le marketing relationnel permet de « croire en la fiabilité et l'intégrité du partenaire » (Morgan et Hunt, 1994, p. 23), ce qui a d'autant plus d'importance lorsqu'un des principaux obstacles à l'achat en ligne est l'insécurité (Hoffman, Novak et Peralta, 1999) et que le marketing relationnel via la confiance peut contribuer à diminuer celle-ci.

En parallèle, le commerce électronique connaît une croissance importante au Québec. En effet, les transactions électroniques de types bancaires, le magasinage et les achats en lignes augmentent de plus en plus. Plus de 44 % des québécois soit plus de 2,7 millions de personnes ont réalisé des opérations bancaires en ligne en 2009 contre 43 % en 2008 (CEFRIQ, 2010). Par ailleurs, 4,5 millions de Québécois étaient connectés à Internet en 2009, soit 73 % de la population (CEFRIQ, 2010), ce qui va de pair avec l'accroissement du commerce électronique.

Le concept de communauté virtuelle a pris de l'importance dans les années 1990 avec l'apparition du « World Wide Web » et l'essor des courriels, des forums et des messages instantanés (Flavián et Guinalú, 2005). Un grand nombre de définitions existe sur le concept de communauté virtuelle. Ridings et al. (2002)¹ associent les communautés virtuelles à des groupes de personnes avec un intérêt commun qui interagissent régulièrement sur Internet. D'ailleurs, les communautés virtuelles utilisent Internet à travers les outils du web 2.0 tels que les blogues pour communiquer. En 2009, 27,6 % des québécois ont consulté des blogues et 36 % d'entre eux ont été influencés par un commentaire personnel posté sur un site de réseautage (Facebook ou MySpace) ou un site de voyage (Expedia) (CEFRIQ, 2010). Ce constat, non négligeable, montre que les québécois utilisent les communautés virtuelles pour prendre des décisions de consommation.

Dans le secteur financier, une étude exploratoire (Notebaert et Attuel-Mendes, 2009) laisse présager que la présence d'une communauté virtuelle dans le contexte financier français n'aurait pas un impact aussi positif sur la perception des clients que dans le contexte touristique. Toufaily et al. (2010) ont même observé un impact négatif sur la confiance. Ce mémoire vise donc à vérifier, dans les industries financières et touristiques, l'impact que les communautés virtuelles ont sur le marketing relationnel ou plus spécifiquement sur la confiance et l'engagement des utilisateurs de sites financiers sur Internet, et ce, dans un contexte québécois.

Ce mémoire va donc approfondir dans une revue de littérature les différents thèmes que sont les communautés virtuelles, la confiance et l'engagement. Après synthèse de ces différents thèmes, un cadre conceptuel sera élaboré. Ensuite, la méthodologie sera exposée. Elle comportera les différentes étapes entreprises pour obtenir les données qui viendront valider ou non le cadre conceptuel. Les chapitres qui suivront seront la présentation des résultats, la discussion et la conclusion. Enfin, la conclusion du mémoire va rappeler les résultats, donner les implications managériales possibles ainsi que les futures pistes de recherche.

¹ Traduction libre

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

L'objectif de ce premier chapitre est de présenter les fondements théoriques sur lesquels cette recherche se base. Il se divise en quatre sections. Les trois premières sections présentent en ordre respectif la littérature sur le marketing relationnel, la confiance et l'engagement; la dernière section est consacrée à la littérature sur les communautés virtuelles.

1.1. Le marketing relationnel

Le marketing mixte et ses « 4Ps » (produit, prix, place et promotion) dominent le domaine du marketing de ces quarante dernières années aussi bien sur le volet universitaire que professionnel. De nos jours, certaines tendances comme la mondialisation, le développement de la compétition et la reconnaissance de l'importance de la rétention des clients ont conduit à un changement de paradigme important en marketing. Gronroos en parlait déjà en 1994 et Durif, Graf et Ricard (2009) le soutiennent aujourd'hui.

Le marketing relationnel est ce que Berry (1995, p. 236) appelle un « new-old-concept », c'est-à-dire un concept revisité. En fait, le marketing relationnel est issu du développement des théories économiques institutionnelles et émerge dans les années 1950 selon Durif, Graf et Ricard (2009). Selon eux, la pensée sur le marketing relationnel s'est développée jusqu'à maintenant grâce à la contribution de plusieurs théories telles que la théorie des institutions et la théorie des échanges. À partir des années 1970, la théorie qui a cependant le plus influencé le marketing relationnel selon les auteurs (Morgan et Hunt, 1994; Palmatier, 2008; Durif, Graf et Ricard, 2009) est la théorie des échanges (« exchange theory »), également à la base du marketing. En effet, Abbas (2005) considère que la pensée sur le marketing relationnel commence dans les années 70 avec l'influence de la théorie des échanges ainsi qu'avec les travaux de Bagozzi (1975,1978) dans le contexte du marketing de la distribution et ceux de Jackson (1985) dans le contexte industriel.

De manière plus précise, l'accent est mis sur le marketing relationnel dans les années 1980 (Durif, Graf et Ricard, 2009). En fait, Berry est le premier à avoir formellement énoncé et décrit le concept dans la littérature du marketing de service (Gronroos, 1994 et 2004; Berry, 1995; Durif, Graf et Ricard, 2009). Berry secondé par plusieurs auteurs (Jackson, 1985; Dwyer, Schurr et Oh, 1987) décrivent son texte comme étant l'évolution de la relation entre le vendeur et l'acheteur vers des objectifs communs. Cependant les publications sur le sujet ne foisonnent pas dans les années 1980. En réalité, l'intérêt pour le sujet va commencer à augmenter fortement dans les années 1990 avec Anderson et Narus (1990), Czepiel (1990), Morgan et Hunt (1994), Berry (1995) pour n'en citer que quelques-uns.

Cela fait donc un certain temps que le marketing relationnel existe. Où en sommes-nous de sa définition ?

1.1.1. Définitions du marketing relationnel

Plusieurs auteurs (Anderson et Narus, 1990; Gronroos, 1994; Morgan et Hunt, 1994) ont contribué à la pensée sur le marketing relationnel durant les 25 dernières années. Ils voient le marketing relationnel selon différents angles et n'ont donc pas tous la même définition de ce qu'il représente. Les prochaines lignes vont présenter les différentes visions des auteurs.

Présentons d'abord les auteurs qui voient le marketing relationnel comme un construit placé sur un continuum lié avec, à l'extrémité du continuum, un autre construit : le marketing transactionnel (Anderson et Narus, 1990; Gronroos, 1994; Paulin, Perrien et Fergusson, 1997). Selon eux, la relation client peut évoluer avec le temps sur ce continuum et passer du stade transactionnel au stade relationnel. Plus précisément, Gronroos (1994) décrit qu'il y a deux cas de figure. Le premier cas est que la relation reste de type transactionnel, c'est-à-dire centrée sur une transaction à la fois, généralement à court terme, et où le prix et le produit (le résultat ou le service) sont des facteurs majeurs de la décision. La deuxième possibilité est que la relation qui était au départ de type transactionnel évolue en un rapport de type relationnel où c'est l'ensemble des interactions et transactions qui sont considérés. Le marketing relationnel a un objectif à long terme et se concentre sur les interactions, ce qui rend les partenaires moins sensibles au prix. Du reste, Dwyer, Schurr et Oh (1987) supportent

ce point de vue en décrivant la relation comme une transaction (marketing transactionnel) évoluant en un partenariat (marketing relationnel) entre deux parties ayant des intérêts communs. Gronroos (1994) va plus loin et parle d'un continuum sur lequel le marketing relationnel et transactionnel serait les deux extrêmes et où les compagnies seraient situées en fonction de leurs stratégies. Gronroos (1994) ajoute que cette idée de continuum est un changement de modèle de pensée principale. Et cela non pas dans le sens où l'ancien paradigme du marketing mixte n'a plus aucune valeur et va être totalement remplacé par celui du marketing relationnel et les futurs autres paradigmes à venir, mais dans le sens où les différents paradigmes vont marcher ensemble. Gummesson (1994, 2002) ainsi que Sheth et Parvatiyar (2002) décrivent aussi le marketing relationnel comme un nouveau paradigme, car les valeurs sous-jacentes du marketing relationnel sont véritablement différentes de celle du marketing de masse.

L'approche du marketing relationnel placé sur un continuum comme nouveau modèle de pensée n'est pas secondée par le groupe d'experts sur le sujet lors de l'étude faite par Bonnemaizon, Cova et Louyot (2007). En effet, les experts interrogés ne croient pas en un changement de paradigme allant du marketing de masse au marketing relationnel, mais pensent plutôt que le marketing relationnel va continuer à se développer. Ces experts pensent en effet que cette philosophie va s'étendre d'une relation simple avec un client vers une collection de relations avec le réseau de joueurs liés à l'entreprise (Bonnemaizon, Cova et Louyot, 2007) : ils le considèrent donc comme une évolution plutôt que comme une révolution.

Une autre perspective est celle de Peterson (1995) et Petrof (1997) qui sont en désaccord avec les différentes définitions des auteurs précédemment cités. Selon eux, le marketing et le marketing relationnel sont des termes redondants car il s'agit de la même philosophie. Petrof (1997) et Peterson (1995) vont plus loin en disant que le terme marketing relationnel devrait être enlevé de la littérature, car maintenir les deux termes mène à la confusion et à l'incompréhension² (Petrof, 1997, p. 29).

² Traduction libre

Ainsi, les auteurs n'ont pas atteint de consensus sur la provenance du marketing relationnel si ce n'est sur l'importance de son rôle présent et futur. De la même manière, les auteurs n'ont pas non plus trouvé d'accord sur sa définition (Abbes, 2005; Durif, Graf et Ricard, 2009). Cela peut s'expliquer par la multitude de formes d'échanges qui existe entre une compagnie et ses parties prenantes : Morgan et Hunt (1994) décompte 10 formes d'échanges. Seulement une définition qui comprendrait toutes les formes d'échanges relationnels permettrait de conceptualiser de façon appropriée le marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Une telle définition n'existe pas. Le tableau 1.1 ci-après montre que le marketing relationnel est un concept bien documenté et défini de multiples façons.

Pour cette étude, l'approche de Gronroos (1994) qui veut que le marketing relationnel soit un nouveau paradigme venant se mettre sur un continuum afin de prolonger le marketing transactionnel est adoptée.

Tableau 1.1: Les définitions du marketing relationnel

Date	Définition³	Auteur
1983	Attirer, maintenir, et améliorer les relations avec les clients.	Berry (p. 25)
1985	Marketing orienté vers une relation forte et durable avec chaque compte individuel.	Jackson (p. 2)
1994	Établir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres partenaires, et parfois rompre la relation dans le but que les objectifs des parties engagées se rencontrent.	Gronroos (p. 9)
1994	Il s'agit des relations, des réseaux et des interactions observés. Une relation nécessite au moins deux parties : un fournisseur et un client qui entrent en interaction l'un avec l'autre. Les relations plus complexes grandissent et deviennent des réseaux.	Gummesson (p. 5)
1994	Toutes les activités marketing qui sont destinées à établir, développer et à maintenir des échanges relationnels réussis.	Morgan et Hunt (p. 22)
1995	Processus marketing asymétrique et personnalisé qui prend place dans le long terme et qui débouche sur des bénéfices mutuels, et qui se base sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques du consommateur.	Perrien et Ricard (p. 38)

³ Les définitions proposées sont des traductions libres de l'anglais

Tableau 1.1 (suite)		
Date	Définition	Auteur
1995	Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents choisis afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération.	Sheth et Parvatiyar
1995	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations.	Wilson
1998	Processus de planification, de développement et de maintien qui va promouvoir un dialogue entre une entreprise et ses clients tout en respectant les attitudes de chacun et les intérêts en commun	Saren et Tzokas
2000	Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation, et associée à une relation d'échanges, à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.	Benamour et Prim
2002	Attirer, maintenir, et améliorer les relations avec les clients, les fournisseurs et les autres partenaires. Les fournisseurs et les autres partenaires sont ajoutés au point de vue de Berry qui pense tout de même que cela est dans le but d'améliorer les relations avec les clients.	Berry (p. 75)
2003	Établir des relations durables avec les clients choisis sur la base de leur participation à la réussite du business. Le but est de convaincre ces clients et d'établir leur loyauté avec une situation où tout le monde y gagne.	Ivens et Mayrhofer (p. 40)
2004	Processus permettant d'identifier les clients potentiels de l'entreprise et de maintenir de bonnes relations avec eux dans le but de générer du bouche-à-oreille positif pour l'entreprise. Les relations sont parfois rompues par le client ou le fournisseur ou bien elles disparaissent petit à petit. Le processus d'interactions inclut la formation de relations qui se développent en réseaux de fournisseurs, de distributeurs et de consommateurs.	Gronroos (p. 101)
2004	« Le marketing relationnel diffère de l'approche traditionnelle transactionnelle du marketing puisque « le client individuel devient la priorité, que l'emphase est mise sur les interactions, et que les clients sont de plus en plus intégrés dans les activités de création de valeur des fournisseurs » (Diller, 1994, p. 2) ». Les entreprises considèrent les échanges à long terme.	Ivens et Pardo (p.5)

Tableau 1.1 (suite)		
Date	Définition	Auteur
2005	Philosophie de faire des affaires réussies ou d'avoir une culture organisationnelle qui met le client au centre de la pensée opérationnelle et stratégique. Les relations sont à long terme et mutuellement bénéfiques entre les vendeurs et les clients.	Sin et al.
2006	Construire des relations à long terme, mutuellement bénéfiques entre les clients, les fournisseurs et les distributeurs afin de gagner et de retenir leurs préférences à long terme et leurs affaires.	Kinard et Capella (p. 360)
2007	La somme des approches marketing dont l'attention se porte sur la relation entre une entreprise, ses clients et ses autres partenaires.	Bonnemaizon, Cova et Louyot (p. 50)
2007	Stratégie qui permet à l'entreprise de gagner la valeur maximale d'un client qui contribue au bénéfice à long terme d'une entreprise.	Tseng
2007	La focalisation d'une approche de marketing relationnel est de retenir les clients en maintenant et en renforçant les situations où tout le monde gagne au cours du temps. Cette approche implique que les relations vont probablement développer plus de situations où le client vient en contact avec le fournisseur de service.	Ward et Dagger
2009	« Le marketing relationnel est une perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance approfondie des partenaires et d'un nombre de certaines normes contractuelles, et dont le but est de créer, développer, renforcer, et prévenir la rupture des relations, et qui aide à maximiser les bénéfices à long terme des parties prenantes impliquées. »	Durif, Graf et Ricard (p. 4)

Adapté d'Abbes (2005) et de Durif, Perrien et Ricard (2009).

L'analyse du tableau 1.1 montre qu'il existe une logique omniprésente dans les définitions qui est la tendance des parties engagées dans la relation d'échange (au minimum deux) à développer une relation bénéfique à long terme.

Cependant, le tableau 1.1 permet aussi de constater une division entre ceux qui veulent mettre l'accent sur la relation acheteur-vendeur (et ainsi minimiser toutes les autres relations) (ex. : Harker et Egan, 2006, p. 230) et ceux qui maintiennent un point de vue holistique (ex. : Gummeson, 1994) sur les différentes relations organisationnelles. En d'autres termes, il est possible d'observer deux types d'approches dans la littérature du marketing relationnel: une approche interaction (Berry, 1983; Jackson, 1985; Ivens et Pardo, 2004; Perrien et Ricard,

1995; Wilson, 1995; Saren et Tzokas; Benamour et Prim, 2000; Ivens et Pardo, 2003; Sin et al., 2005; Ward et Dagger, 2007) et une approche réseau, plus récente (Gronroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan et Hunt, 1994; Gummesson 1997; Berry, 2002; Kinard et Capella, 2006; Bonnemaizon, Cova et Louyot, 2007; Durif, Graf et Ricard, 2009).

L'approche interaction se définit par des relations dyadiques acheteur-vendeur au niveau individuel et organisationnel. Les interactions sont influencées par le construit atmosphère composé de la confiance, la relation pouvoir dépendance, les buts mutuels, l'engagement, la satisfaction et l'adaptation (Hakansson et Wootz, 1979; Sin et al., 2005).

L'approche réseau se différencie en ajoutant aux relations dyadiques des réseaux de relations avec les clients, les fournisseurs, les distributeurs et les autres parties prenantes (Anderson, Hakansson et Johansson, 1994; Easton, 1995; Sin et al., 2005).

Le tableau 1.1 montre que l'approche réseau n'est pas abordée de la même manière par tous les auteurs. En effet, certains auteurs (Sheth et Parvatiyar, 1995; Durif, Graf et Ricard, 2009) incluent toutes les parties prenantes dans leur définition alors que d'autres (Ward et Dagger, 2007) vont seulement inclure les fournisseurs à la paire acheteur-vendeur.

Nous pensons que les partisans de l'approche réseau ont une définition plus complète du marketing relationnel et pour cette raison nous décidons d'adopter cette approche pour cette recherche. En particulier, nous optons pour la définition de Berry (2002, p. 75): « *Attirer, maintenir, et améliorer les relations avec les clients, les fournisseurs et les autres partenaires* », car cette approche englobe tous les aspects d'une relation entre un particulier et une entreprise, une entreprise et un fournisseur, et une entreprise et ses autres partenaires, par exemple le gouvernement ou un concurrent.

L'analyse des définitions du tableau 1.1 ainsi que la littérature sur ce sujet permettent d'identifier différentes composantes du marketing relationnel.

Nous pouvons compter parmi les composantes du marketing relationnel :

- les bénéfices mutuels (Sheth et Parvatiyar, 1995; Payne, 1995; Ward et; Sin et al. 2005; Dagger, 2007; Tseng, 2007);
- la coopération (Anderson et Narus, 1990; Czepiel, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Kothandaram et Wilson, 2000; Gronroos, 2004);
- le traitement préférentiel (Jackson, 1985; Gronroos, 1994; Sheth et Parvatiyar, 1995; Ivens et Pardo, 2004);
- la personnalisation (Dwyer, Schur et Oh, 1987; Morgan et Hunt, 1994; Wilson, 1995; Ricard et Perrien, 1999);
- la satisfaction (Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994; Wilson, 1995; Wilson, 1995; Ricard et Perrien, 1999; Sin et al., 2005);
- les perspectives à long terme (Berry, 1983; Morgan et Hunt, 1994; Berry, 1995; Wilson, 1995; Saren et Tsozas, 1998; Berry 2002; Durif, Graf et Ricard, 2009);
- la communication (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Garbarino et Johnson, 1999; Ivens et Mayrhofer, 2003, Gronroos, 2004, Palmatier et al, 2007);
- la confiance (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Doney et Cannon, 1997; Garbarino et Johnson, 1999; Ivens et Mayrhofer, 2003, Gronroos, 2004, Sin et al, 2005; Palmatier et al, 2007);
- l'engagement (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Doney et Cannon, 1997; Garbarino et Johnson, 1999; Kothandaraman et Wilson, 2000; Sin et al, 2005; Palmatier et al, 2007).

La fidélité n'est pas mentionnée ici comme composante, car elle est considérée comme une conséquence de la relation (Luarn et Lin, 2003; Harris et Goode, 2004). Notons que Nordman (2004) la considère, pour sa part, comme analogue au concept de marketing relationnel.

Tout comme Morgan et Hunt (1994) et plusieurs autres auteurs (Garbarino et Johnson, 1999 ; Johnson, Silvadas et Garbarino, 2009; Mukherjee et Nath, 2003 et 2007; David-Sramek et al., 2009; Keh et Xie, 2009; Cater et Zabkar, 2009) la confiance et l'engagement sont considérés comme les deux éléments centraux du marketing relationnel. Les deux sections suivantes vont traiter de ces composantes principales.

1.2. La confiance

La revue de littérature sur le marketing relationnel a présenté ce concept et a permis de déterminer que la confiance est une des deux composantes clefs du marketing relationnel.

L'intérêt pour la confiance remonte à l'époque de la Grèce antique (Wang et Emurian, 2005). Ce concept a été étudié dans plusieurs disciplines. En philosophie contemporaine, l'attention a été portée sur la confiance interpersonnelle et la moralité des relations de la confiance (Wang et Emurian, 2005). Les chercheurs en psychologie se concentrent sur la confiance interpersonnelle et plus particulièrement sur les caractéristiques des personnalités individuelles (Rotter, 1967 et 1980; Erikson, 1962). En sociologie, l'intérêt se porte sur les liens sociaux enchâssés dans les relations parmi les gens (Granovetter, 1985) ou les institutions (Zucker, 1986).

La confiance institutionnelle (« institution-based trust ») est selon McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) l'élément sociologique de la confiance qui représente la perception qu'un individu a de son environnement. Le sociologue Coleman (1990) définit la confiance d'une manière calculée. La confiance calculée est reprise par les économistes Williamson (1993) ainsi que par Bolle et Kaehler (2006). En gestion, l'influence de la confiance organisationnelle sur la satisfaction et la performance au travail (Colquitt, Scott et LePine, 2007) ainsi que l'influence de la confiance sur la satisfaction (Wang et Emurian, 2005) sont examinées. L'importance de la confiance dans les organisations est d'ailleurs renforcée par les études de Kramer (1999) et de Dirks et Ferrin (2002) qui disent que plus les membres d'une entreprise ont confiance en leur meneur plus ils auront tendance à être satisfait et à être performant au travail.

Selon Wood et al. (2008), ces différents types de confiances sont repris dans la littérature en marketing. De plus, les différents auteurs de la littérature sur le sujet ont étudié les liens entre la confiance et d'autres construits importants tels que la coopération et l'amélioration de la performance des chaînes de distribution (Anderson et Narus, 1990), l'engagement (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1999) ou bien encore l'orientation à long terme (Ganesan, 1994), l'engagement en ligne (Mukherjee et Nath, 2007) et la gratitude (Palmatier et al. 2009). Il est donc aisé de comprendre que les différentes orientations de ces études ainsi que les différents types de confiances ont conduit à une variété d'outils de mesures pour la confiance qui ont ensuite affecté la compréhension du concept de la confiance.

1.2.1. Les définitions de la confiance.

Le tableau 1.2 présente différentes visions de la confiance.

Tableau 1.2 : Les définitions⁴ de la confiance en marketing

Auteurs et date	Définitions
Schurr et Ozanne, 1985	Croyance que la parole ou les promesses d'un partenaire sont fiables et que ce dernier remplira ses obligations dans la relation d'échange.
Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992, p. 315	Volonté de dépendre d'un partenaire d'échange en qui on a confiance.
Ganesan, 1994, p. 3	Croyance, attente ou sentiment à propos d'un partenaire d'échange provenant de son expertise, de sa fiabilité et de ses intentions.
Morgan et Hunt, 1994, p. 23	Avoir foi en la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire
Doney et Cannon, 1997, p. 36	Crédibilité et bienveillance perçues par l'objet de la confiance
Rousseau et al, 1998	État psychologique comprenant l'intention d'accepter d'être vulnérable, basée sur les attentes des intentions positives ou du comportement positif d'un autre.
Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998)	Degré auquel une firme croit en la bienveillance de son partenaire.

⁴ Les définitions proposées sont des traductions libres de l'anglais

Tableau 1.2 (suite)	
Auteurs et date	Définitions
Swan, Bowers et Richardson, 1999, p. 94	La confiance du client a deux éléments : l'élément affectif et l'élément cognitif. L'élément affectif se réfère au degré de sécurité que l'acheteur a envers le fait qu'il doit dépendre du vendeur et l'élément cognitif se réfère au degré de croyance que l'acheteur a envers les compétences et la motivation du vendeur sur lesquelles l'acheteur va dépendre.
Yousafzai, Pallister et Foxall, 2005	Volonté de la part des clients de faire des transactions bancaires en ligne, s'attendant à ce que la banque remplisse leurs obligations, indépendamment de leurs habiletés à contrôler la banque.
Vachon, 2007	Croyance positive basée sur la perception d'une source quant à la bienveillance, la compétence et l'intégrité d'une cible.
Wood et al. 2008, p. 263	« L'acheteur (parti A) fait confiance à un vendeur (Parti B) de faire quelque chose de spécifique (Parti C). »
Yousafzai, Pallister et Foxall, 2009	Volonté de la part des clients de faire des transactions en ligne, s'attendant à ce que la banque remplisse ses obligations, indépendamment de leurs habiletés à contrôler la banque.
Bradford et al. 2009, p. 385	Avoir foi en la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire.
Keh et Xie, 2009, p. 733	Perception générale du client envers les habiletés (capacités et compétences), la bienveillance (le degré auquel le fournisseur du fournisseur est perçu par le client comme ayant ses intérêts à cœur lors de la prise de décisions) et l'intégrité (la croyance du client que le fournisseur est honnête et remplira ses promesses).

Le tableau 1.2 permet de constater que la confiance est définie selon les différents points de vue. Selon, Schur et Ozanne (1985), la confiance est « *la croyance que la parole ou les promesses d'un partenaire sont fiables et que ce dernier remplira ses obligations dans la relation d'échange* ». Les autres auteurs en accord avec cette conception de la confiance sont nombreux, parmi eux Moorman, Zaltman et Deshpande (1992), Morgan et Hunt (1994) dans les relations acheteur-vendeurs en B2B, Cater et Zabkar (2009) en service dans les relations

B2B, Ganesan (1994) dans les relations acheteur-vendeurs, et Yousafzai, Pallister et Foxall (2005 et 2009) dans les relations bancaires en ligne. Cette définition rend compte de deux des approches de la littérature sur la confiance (Colquitt, Scott et LePine, 2007): la croyance du client⁵ envers son représentant qui serait issue de ses trois attributs (expertise, fiabilité et intentions) et la relation de dépendance vis-à-vis du partenaire.

La vulnérabilité et l'ambiguïté que le client perçoit, sont en fait le résultat de sa volonté d'accepter cette dépendance vis-à-vis du partenaire. Ce sont des éléments fondamentaux de la confiance, car sans cette volonté de faire confiance et d'accepter la vulnérabilité (Rousseau et al. 1998) la confiance ne pourrait exister. Selon Mukherjee et Nath (2007 et 2003), Rousseau et al. (1998), Bramall, Schoefer et McKechnie (2004), cette volonté d'accepter le fait d'être vulnérable dépend de la perception du risque par le client. Swan, Bowers et Richardson (1999) constatent que l'importance du risque perçu pour un client augmente avec l'importance de la crédibilité du représentant. En d'autres mots, l'importance de la perception de la crédibilité du vendeur augmente, entre autres, avec le prix du produit (le risque encouru à l'achat par l'acheteur). On observe donc une corrélation entre cette notion de dépendance et de vulnérabilité et la crédibilité du représentant. Un autre constat est que le risque perçu de se faire voler ou d'une mauvaise gestion de ses informations financières ou de ses informations personnelles sur Internet (McKnight et al., 2002) peut créer un manque de confiance en un vendeur électronique. En fait, le type de risque perçu peut dépendre de la confiance institutionnelle qu'un client a envers l'environnement ou le contexte dans lequel il opère.

⁵ Le client peut désigner une entreprise ou un particulier

Nous adoptons ici le point de vue des auteurs qui disent que la crédibilité et la confiance sont un même concept (Vachon, 2007; Keh et Xie, 2009). Nombre d'études ont essayé de trouver quelles étaient les composantes de cette confiance/crédibilité. Certains ont considéré l'intégrité et la fiabilité (Morgan et Hunt, Bradford et al. 2009), d'autres ont considéré la crédibilité et la bienveillance (Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997; Bhagat, 2009). Geyskens, Steenkamp et Kumar (1998) ont seulement considéré la bienveillance. Cependant, un grand nombre d'auteurs (Yousafzai, Pallister et Foxall, 2005; Colquitt, Scott et LePine, 2007; Connolly et Bannister, 2007; Vachon, 2007) considèrent la confiance comme un concept tridimensionnel. Néanmoins, tous les auteurs ne sont pas d'accord sur ces trois composantes. Après une étude minutieuse de la littérature, nous constatons que les trois dimensions de la partie crédibilité de la confiance qui reviennent le plus souvent et qui sont le plus adéquates à ce mémoire sont l'expertise ou les compétences, la bienveillance et l'intégrité du représentant ou de l'entreprise (Yousafzai, Pallister et Foxall, 2005; Colquitt, Scott et LePine, 2007; Connolly et Bannister, 2007; Vachon, 2007). Ces trois composantes sont définies dans le tableau 1.3.

La composante « compétence » de la confiance du tableau 1.3, parfois appelée crédibilité (Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997; Chouk et Perrien, 2005), englobe les notions de fiabilité (Morgan et Hunt, 1994) et d'expertise. Dans ce cas, il ne faut pas confondre la notion de crédibilité de Woods et al. (2008) qui englobe les trois composantes du tableau 1.3, avec la notion de crédibilité de Chouk et Perrien (2005) qui se rapporte seulement aux compétences intrinsèques du vendeur.

D'autres termes sont aussi utilisés dans la littérature pour désigner la notion de bienveillance du tableau 1.3. Par exemple, Hess et Story (2005) l'associent à l'altruisme.

Le terme intégrité n'échappe pas à ce jeu des appellations puisqu'il est parfois remplacé par le terme honnêteté (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998; Vachon, 2007).

Tableau 1.3 : Les composantes de la confiance retenues

Composantes	Définitions	Auteurs
Compétence	La compétence réfère à la croyance que la cible possède la capacité de réalisation du travail, l'expertise suffisante pour son accomplissement.	Vachon (2007) inspiré de Ganesan (1994).
Bienveillance	La bienveillance rapporte à la croyance que la cible a les intérêts de la source à coeur et qu'elle sera accommodante en cas de situations problématiques	Vachon (2007, p.3) inspiré de Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Ganesan, 1994
Intégrité	L'intégrité se rapporte à la croyance que l'autre respectera ses promesses et que les informations divulguées sont véridiques	Vachon (2007) inspiré de (Nicholson, Compeau et Sethi, 2001 ; Chouk et Perrien, 2005)

Un autre constat de la littérature sur la confiance est qu'il existe plusieurs types de confiances. Ils sont abordés dans la prochaine section.

1.2.2. Les différents types de confiances

Notre introduction identifie cinq types de confiances qui sont aussi bien présents dans la littérature pluridisciplinaire que dans la littérature du marketing. Ces cinq formes de confiance sont la confiance interpersonnelle, la confiance organisationnelle, la confiance institutionnelle, la confiance calculée et la confiance affective. À première vue, Donada et Nogatchewsky (2007) disent qu'il n'existerait que deux approches majeures de la confiance dans la littérature. Néanmoins, après une analyse plus poussée de ces deux approches, on peut en identifier trois. La première repose sur les contrats, les audits et les promesses de récompenses futures et c'est ce que l'on appelle la confiance calculée. Les deuxième et troisième approches reposent sur la confiance en autrui (i.e un représentant ou une organisation); cette deuxième définition englobe donc la confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle que l'auteur nomme d'ailleurs par la suite. En plus de ces trois

types de confiances, Yousafzai, Pallister et Foxall (2005) identifient aussi la confiance institutionnelle (ex. la confiance en Internet) dans leurs études. Selon eux, ce type de confiance serait une base importante de la confiance, car elle représente les structures impersonnelles et les conditions favorables qui font qu'un acheteur ou un partenaire « *se sent en sécurité, rassuré et confortable à propos du prospect de dépendre d'une firme* » (p. 184). D'autres types de confiances ont été identifiés par les auteurs ainsi que nous le présente Vachon (2007) qui reconnaît par exemple la confiance en un processus et la confiance en un produit, et Tyler et Stanley (2007) qui dénotent la confiance affective en plus de la confiance calculée.

Toutefois, les deux types de confiances dont on discute le plus dans la littérature sont la confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle. Vachon (2007) reconnaît aussi que les deux types de confiances les plus fréquemment utilisés dans la littérature sont la confiance envers les personnes et la confiance envers les organisations, soit la confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle. D'autres auteurs (Gatfoui, 2007; Doney et Cannon, 1997) pensent aussi que ces deux types de confiances sont une bonne catégorisation des deux niveaux de relation entre le client et le représentant⁶ et entre le client et l'organisation.

Wood et al. (2008) pensent que la confiance interpersonnelle se situe au niveau de la crédibilité du représentant et que la confiance organisationnelle⁷ se situe au niveau de la crédibilité de la firme. Selon Gatfoui (2007; 2003) la confiance organisationnelle a deux composantes, une composante cognitive et une composante affective alors que Swan, Bowers et Richardson (1999) attribuent ces deux composantes à la confiance interpersonnelle. D'après Gatfoui (2007), l'aspect cognitif (réputation, expertise, taille et expérience de service) de la confiance envers l'institution est « *la croyance en la crédibilité de l'enseigne* ». Il définit l'aspect affectif (expérience de service) de la confiance envers

⁶ Le terme « représentant » est utilisé dans ce mémoire pour désigner la personne qui représente l'organisation

⁷ Notons que Wood et al. (2008) ainsi que Gatfoui (2007) confondent la confiance organisationnelle et la confiance institutionnelle car le type de confiance qu'ils décrivent dans leurs textes est la confiance organisationnelle, mais ils la nomment la confiance institutionnelle (p. 268).

l'institution comme « *le sentiment que l'on peut compter sur l'organisation X en situation de vulnérabilité du client* ».

Selon Swan, Bowers et Richardson (1999), l'élément affectif se réfère au degré de sécurité que l'acheteur a envers le fait qu'il doive dépendre du vendeur, et l'élément cognitif se réfère au degré de croyance que l'acheteur a envers les compétences et la motivation du vendeur sur laquelle l'acheteur va dépendre (p. 94).

Bien que les dimensions de la confiance données par ses auteurs soient à des niveaux différents (représentant-acheteur ou organisation-acheteur), on peut observer que les aspects cognitifs et affectifs des relations se ressemblent. On peut donc déterminer que l'aspect cognitif se réfère aux compétences et que l'aspect affectif se réfère aux résultats des expériences passées.

La confiance interpersonnelle est généralement la confiance que l'on a vis-à-vis du vendeur ou du représentant d'une firme basée sur les caractéristiques de celui-ci. Une définition souvent utilisée dans la littérature de la confiance interpersonnelle est celle de Rotter (1967, p. 651) : « *an expectancy held by individuals or groups that the word, promise, verbal, or written statement of another can be relied on* ». Ainsi que le mentionnent Swan, Bowers et Richardson (1999), ce type de confiance a une composante cognitive (i.e. calculée) et une composante affective. Dans notre cas, la confiance interpersonnelle peut être reliée, par exemple, à celle envers une personne qui écrit un commentaire dans un forum.

La confiance organisationnelle est généralement la confiance que l'on accorde à la firme basée sur les caractéristiques de celle-ci (Gatfoui, 2007; Donada et Nogatchewsky, 2007).

La confiance calculée est le degré auquel le consommateur fait confiance à une organisation ou à un vendeur sachant le risque qu'ils encourent si cette confiance est trahie. La confiance calculée peut se confondre avec la confiance organisationnelle, car selon Rousseau (1998) on peut y inclure les différentes caractéristiques de réputation, compétence (prouvée par des certificats de type ISO 9000 ou 9001) ou toute preuve allant diminuer le risque économique de faire affaires avec ce partenaire. La confiance calculée est parfois

appelée la confiance rationnelle (Tyler et Stanley, 2007) et englobe les parties cognitives de la confiance interpersonnelle et organisationnelle.

Tyler et Stanley (2007) contrastent la confiance rationnelle avec la confiance affective qui est aussi une partie intégrante de la confiance interpersonnelle selon Swan, Bowers et Richardson (1999) et organisationnelle selon Gatifoui (2007). La partie affective de la confiance se réfère à toutes les expériences passées et informations émotionnelles dérivées de la relation (Swan, Bowers et Richardson, 1999; Gatifoui, 2007; Tyler et Stanley, 2007).

Ainsi la confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle sont les deux types de confiances les plus abordés dans la littérature. De plus, ces deux types de confiances recoupent la confiance calculée et la confiance affective. Il s'agit en fait d'une différence entre deux approches; certains auteurs décrivent la confiance en termes d'organisation et de relations entre personnes, et d'autres la décrivent en termes d'éléments affectifs et cognitifs. Ces deux approches de la littérature étudiée par les différents auteurs n'identifient donc en fait que deux niveaux de confiance soit affective et cognitive, soit interpersonnelle et organisationnelle. Le tableau 1.4 montre la relation entre ces deux approches. À ces dernières, deux autres types de confiances appropriées pour nos contextes (virtuel et financier ou bien virtuel et touristique) s'ajoutent : la confiance institutionnelle et la confiance envers un tiers.

Tableau 1.4 : Relation des deux approches majeures de la confiance

Confiance Cognitive		Confiance Affective	
Partie calculée de la confiance interpersonnelle	Partie calculée de la confiance organisationnelle	Partie affective de la confiance interpersonnelle	Partie affective de la confiance organisationnelle

La confiance institutionnelle est l'élément sociologique de la confiance et se réfère à la perception par l'individu de son environnement (i.e Internet dans notre cas) (McKnight et al., 2002), du contexte et du système (Yousafzai, Pallister et Foxall, 2005), des garanties et des rétroactions (Pavlou et Gefen, 2004). Certains auteurs (Wood et al. 2008) se servent du terme comme synonyme de la confiance organisationnelle.

La confiance institutionnelle est aussi appelée la confiance envers un tiers (Pavlou et Gefen, 2004). Ainsi la confiance que l'on accorde à une institution, ici un site web, grâce à la reconnaissance ou à la certification de cette institution par une autre institution en qui le consommateur a déjà confiance est en fait d'un transfert de confiance. La confiance envers un tiers peut se faire par le partenariat avec une institution déjà reconnue, l'intervention d'un organisme certificateur (ex. Trustee), la recommandation d'un proche, le témoignage d'anciens acheteurs ou clients et par l'influence des canaux impersonnels d'information (Chouk et Perrien, 2004). Paypal est notamment un organisme certificateur sur Internet dont beaucoup de sites de ventes en lignes se servent afin d'effectuer ce transfert de confiance dans un contexte transactionnel. Dans le contexte des communautés virtuelles, ce type de confiance est très important puisque la recommandation d'un autre membre de la communauté avec qui le consommateur a échangé plusieurs fois peut s'apparenter à celle d'un ami et donc permettre un transfert de confiance pour la compagnie. Parfois, ce transfert de confiance se réalise avec une simple lecture des commentaires postés et sans échange. S'il s'agit d'une institution financière, la certification Paypal et le partenariat avec un organisme financier déjà connu peuvent augmenter le degré de ce transfert de confiance.

Nous croyons que tous les types de confiances sont utilisés lors d'une relation acheteur⁸-représentant et acheteur-organisation comme le démontrent certains auteurs dans leurs modèles (Pavlou et Gefen, 2004; Bramall, Schoefer et McKechnie, 2004; Yousafzai, Pallister et Foxall, 2005; Mukherjee et Nath, 2007). Ces différents types de confiances sont tous interreliés, car comme nous pouvons l'imaginer le degré de confiance que l'on accorde à une personne ou à une organisation augmente ou peut être réduite avec le temps (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Les différents types de confiances ont donc des degrés d'importance différents lors de l'établissement d'une relation avec un partenaire⁹ que l'on ne connaît pas. McKnight et al. (2002) appellent ce type de confiance la confiance initiale. Nous n'élaborons pas plus sur le sujet, car nous pensons que tous les différents types de confiances ont un stade initial et des stades plus avancés. Nous pensons aussi que les différentes caractéristiques des types de confiances augmentent ou perdent en importance au cours du temps. Par exemple au début d'une relation entre deux entreprises les éléments dissuasifs comme les contrats écrits et les

⁸ L'acheteur peut être une autre organisation dans le cas des relations B2B.

⁹ Le terme « partenaire » se réfère à un représentant d'une organisation ou à une autre organisation.

pénalités prévues par ce contrat lors d'une violation de celui-ci par un partenaire ainsi que les éléments cognitifs (réputation, preuve de compétence), sont très importants (Gounaris et Venetis, 2002). Mais au fil du temps, une fois la confiance établie entre les deux partenaires, la confiance devient davantage basée sur sa partie affective et donc les expériences passées prennent donc, une plus grande importance. Les contrats deviennent plus une formalité et les partenaires se font davantage confiance. Gounaris et Venetis (2002) font le même constat dans leurs études sur la relation entre la confiance et la qualité. Ils découvrent en effet que les liens contractuels ainsi que la qualité potentielle du service ou du produit (qui peut être associé à la réputation ou aux compétences de l'organisation ou du représentant) ont plus d'importance au début d'une relation. Ils démontrent aussi que l'actuelle qualité du service donné ou reçu ainsi que la qualité de l'interaction (expérience passée dans un contexte de service ou le produit vendu) prend de l'importance lorsque la relation devient mature. La confiance n'est donc pas seulement une conséquence des caractéristiques d'un vendeur, puisque le service rendu (l'expérience passée) est tout aussi important. Ces différentes composantes de la confiance font partie des définitions sur la confiance.

Par ailleurs, la confiance institutionnelle aura aussi un impact sur la tendance qu'un client a à faire confiance. Un client peut percevoir comme plus risqué d'acheter un produit sur Internet que dans un magasin. Cependant, ce risque peut être réduit par d'autres facteurs qui ont permis d'établir la crédibilité de l'entreprise virtuelle; par exemple, une expérience passée positive avec cette compagnie ou ce particulier, ou bien la bonne réputation de ces derniers (achat sur Amazon ou commentaires positifs sur un vendeur sur Ebay).

À cela, il est important d'ajouter que la confiance institutionnelle (ou envers un tiers) est d'autant plus importante dans le milieu virtuel et financier. Elle agit en fait sur les autres types de confiances. Par exemple, en faisant un partenariat avec un organisme en qui les utilisateurs ont déjà confiance, la crédibilité associée à ce partenaire est partiellement transférée envers le site web et donc la confiance des utilisateurs en est accrue. Ce partenariat a aussi tendance à réduire la perception d'insécurité, d'incertitude et de vulnérabilité vis-à-vis d'Internet et des transactions financières (Tyler et Stanley, 2007; Casalo, Flavian et Guinaliu, 2007bis), ce qui permet d'accroître le degré de confiance institutionnelle et ainsi la confiance générale.

Les différents types de confiances calculée, affective (ou interpersonnelle et organisationnelle) et institutionnelle sont constitués des trois composantes de la confiance. Il existe d'autres types de confiances comme la confiance envers un site (Chouk et Perrien, 2005) qui se concentre sur les caractéristiques du site.

En ce qui concerne ce mémoire, la confiance envers l'entreprise du site marchand est celle que nous retenons puisque nous considérons que les utilisateurs de services financiers ou touristiques en ligne font confiance à l'entreprise avant de faire confiance au site. Si l'entreprise et le site sont confondus alors le problème ne se pose pas. Que ce soit pour les services financiers ou touristiques, les sommes d'argent investies ou dépensées sont suffisamment significatives pour que les clients s'investissent dans la relation et l'entreprise est une notion tangible avec un siège social à qui les clients accordent leur confiance. Le tableau 1.5 et la figure 1.1 expliquent comment les différentes composantes sont reliées à la confiance envers l'entreprise et la relation entre la confiance envers l'entreprise et la confiance affective et calculée.

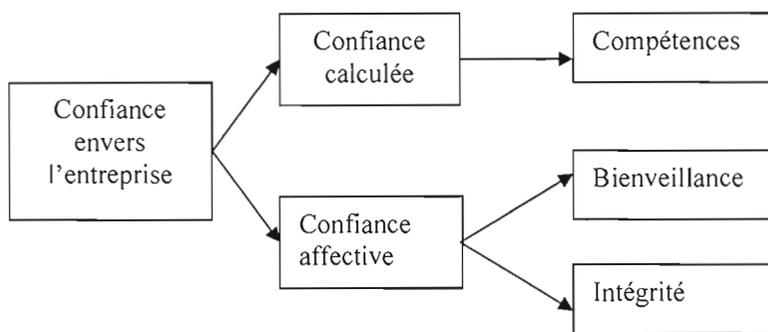


Figure 1.1 : Les deux types majeurs de confiance envers l'entreprise

Tableau 1.5: Les composantes de la confiance envers l'entreprise

	Composantes :
Confiance envers l'entreprise	Les compétences de l'entreprise ou du vendeur en relation avec les parties cognitives comme le contrat, les garanties, etc.
	La bienveillance et l'intégrité en relation avec les expériences passées et les informations personnelles

1.3. L'engagement

Le concept de la confiance voir est souvent lié à celui de l'engagement. L'engagement prend ses racines en théorie des échanges sociaux (Keh et Xie, 2009), et il est, avec la confiance, un des concepts clés en marketing (Morgan et Hunt, 1994; Garbarino et Johnson, 1999; Johnson, Silvadas et Garbarino, 2009; Mukherjee et Nath, 2003 et 2007; David-Sramek et al., 2009; Keh et Xie, 2009; Cater et Zabkar, 2009). De nombreux auteurs en proposent une définition et le tableau 1.6 représente un échantillon de certaines d'entre elles que nous avons sélectionnées.

Tableau 1.6: Définitions de l'engagement (relationnel)

Auteurs et date	Définitions
Dwyer, Schurr et Oh, 1987, p. 19	Contrat implicite de la continuation d'une relation entre des partenaires d'échanges.
Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992, p. 316	Désir continu de maintenir une relation qui a de la valeur sur le long terme.
Morgan et Hunt, 1994, p. 23	Confiance de la part d'un partenaire d'affaires (d'échange) qu'une relation d'affaires actuelle à tant d'importance qu'elle justifie des efforts conséquents.
Garbarino et Johnson, 1999	Attachement psychologique d'un consommateur ou d'un client, sa loyauté, ses inquiétudes pour le futur bien-être, son identification et sa fierté d'être associé à une organisation.

Tableau 1.6 (suite)	
Auteurs et date (suite)	Définitions (suite)
Gruen, Summers et Acito, 2000, p. 37	Degré d'attachement psychologique à l'organisation. C'est un construit à trois dimensions (affective, normative et continue).
Gruen, Summers et Acito, 2000, p. 37	(Engagement normatif) Sens d'obligation morale d'un individu envers une organisation et degré auquel un client est lié psychologiquement à l'organisation sur ce même sentiment d'obligation morale de maintenir la relation
Bansal, Irving et Taylor, 2004, p. 236	Force qui lie les individus à continuer d'acheter un service de la part d'un fournisseur de services.
Palmatier, Dant, Grewal et Evans, 2007, p. 83	Désir constant de maintenir une relation de valeur.
Johnson, Sivadas et Garbarino, 2008	L'engagement (affectif) se réfère au lien émotionnel, au sentiment d'appartenance et d'identification avec une compagnie.
Hadjiani et Thilenius 2009	Sacrifice fait par les partenaires pour maintenir une relation.
Cater et Zabkar, 2009	Intention de continuer une relation.
Keh et Xie, 2009, p. 733	(Engagement du consommateur) Volonté d'un partenaire d'échange de maintenir une relation importante durable.

Ainsi que le montre le tableau 1.6, il existe plusieurs types d'engagement. Ainsi, la dimension affective est devenue l'engagement affectif (ex. : Bansal, Irving et Taylor, 2004; Johnson, Sivadas et Garbarino, 2008), la dimension calculée est devenue l'engagement calculé et la dimension normative est devenue l'engagement normatif (ex. : Gruen, Summers et Acito, 2000).

L'engagement, selon Cater et Zabkar (2009), est l'intention de continuer une relation. Une définition parmi tant d'autres illustrant très bien ce propos est celle de Moorman, Zaltman et Deshpande (1992, p. 316) : « *c'est le désir de maintenir une relation qui a de la valeur à long terme* ». La plupart des définitions mettent en effet l'accent sur cette volonté de garder une relation qui a de la valeur pour les deux parties et cela sur le long terme. Il s'agit en fait de ce que certains auteurs appellent l'engagement affectif (Johnson, Sivadas et Garbarino, 2008). Cette relation peut être aussi bien entre deux entreprises en B2B ou entre une entreprise et un client.

En fait, on peut observer dans la littérature de l'engagement en marketing deux approches sur le construit de l'engagement : une approche unidimensionnelle et une approche multidimensionnelle.

1.3.1. Vision unidimensionnelle de l'engagement

L'approche unidimensionnelle de l'engagement est l'approche la plus ancienne et la plus commune. Elle se réfère au lien émotionnel, au sentiment d'appartenance et d'identification avec une compagnie (Johnson, Sivadas et Garbarino, 2008). Cette définition, qui est en fait celle de l'engagement affectif ou de la dimension affective de l'engagement, est similaire à celle proposée par Garbarino & Johnson (1999). La similarité entre les définitions confirme que la notion d'engagement affectif et la notion d'engagement des auteurs de la vision unidimensionnelle sont en réalité la même notion. Dwyer, Schurr et Oh (1987), Morgan et Hunt (1994), Garbarino & Johnson (1999), Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002), Brown, Barry, Dacin et Gunst (2005) Johnson, Sivadas et Garbarino (2008) et Bhagat (2009) sont parmi les nombreux auteurs qui adoptent cette vision unidimensionnelle de l'engagement.

Tous ces auteurs de la vision à une dimension ne nient pas forcément l'existence d'autres dimensions. En effet, certains d'entre eux (Brown, Barry, Dacin et Gunst, 2005; Johnson, Sivadas et Garbarino, 2008) citent d'autres dimensions dans leur revue de littérature, mais décident d'utiliser sciemment et seulement la dimension affective. D'ailleurs, malgré leur vision multidimensionnelle du concept de l'engagement, Cater et Zabkar (2009) ont trouvé dans leurs études que l'engagement affectif a un rôle dominant par rapport aux deux autres dimensions de l'engagement qu'ils considèrent, et cela pourrait expliquer cette vision unidimensionnelle.

1.3.2. Vision multidimensionnelle de l'engagement

La vision multidimensionnelle ou tridimensionnelle du construit vient du comportement organisationnel et a été développée par Meyer et Allen (1990 et 1997). Par la suite, une étude

approfondie de Herscovitch et Meyer (2001) de la littérature en comportement organisationnel vient solidifier l'argument de Meyer et Allen (1997) selon lequel les trois dimensions de l'engagement dans les organisations sont l'engagement affectif, continu et normatif. Dans l'environnement organisationnel, ces trois dimensions signifient que les employés restent au travail car :

- ils le veulent bien (dimension affective);
- ils ont besoin de rester : cette forme est basée sur les coûts (dimension continue ou calculée);
- ils le doivent à l'organisation : cette forme est basée sur l'obligation (dimension normative).

En marketing, dans un contexte d'échange ou dans une relation acheteur-vendeur, ces trois dimensions de l'engagement se traduisent de manière légèrement différente. Bansal, Irving et Taylor, (2004, p. 236) qui décrivent l'engagement comme « *une force qui lie les individus à continuer d'acheter un service de la part d'un fournisseur de service* » proposent ces trois mêmes dimensions de l'engagement dans leur modélisation. Les résultats de leurs études permettent de solidifier ceux de Gruen, Summers et Acito (2000). Ces derniers avaient déjà prouvé empiriquement dans un contexte marketing la validité des trois dimensions de l'engagement issues d'auteurs en provenance du secteur du comportement organisationnel (Meyer et Allen, 1997; Herscovitch et Meyer, 2001 et 2002). Ils les avaient rattachés à la participation et à la coproduction sans cependant pouvoir les rattacher à la rétention des clients (ceux que font Bansal, Irving et Taylor en 2004). Bansal, Irving et Taylor (2004) ont remarqué que les trois dimensions d'engagement ont une relation négative avec l'intention de changer de fournisseur. Les recherches de Bansal, Irving et Taylor, (2004) et de Gruen, Summers et Acito (2000) montrent aussi qu'une vision multidimensionnelle de l'engagement est plus appropriée pour capturer tous les aspects de l'engagement. De nombreux auteurs, dont Cater et Zabkar (2009), Keh et Xie (2009) ont adopté par la suite cette même vision tridimensionnelle.

Certains auteurs, dont Davis-Sramek et al. (2009) et Cho et Hu (2009) ont plutôt proposé une vision bidimensionnelle du concept. Ils n'ont considéré que les dimensions affective et calculée (appelée continue ou instrumentale, c'est la dimension rationnelle) du concept et ne considèrent donc pas l'engagement normatif comme les auteurs de la vision tridimensionnelle.

D'autres auteurs, dont Gundlach, Achrol et Mentzer (1995) et Hadjikhani et Thilenius (2009), viennent rajouter à ces deux dimensions de l'engagement une troisième dimension qui est la dimension temporelle. Leur vision est donc tridimensionnelle aussi mais elle inclut l'élément temporel comme une dimension de l'engagement plutôt que l'engagement normatif. La notion de long terme est implicite chez les auteurs ayant la même pensée que Bansal, Irving et Taylor (2004)) ainsi que chez les auteurs ayant une vision unidimensionnelle telle que Morgan et Hunt (1994) car un engagement ne peut être à court terme.

Maintenant que les différentes dimensions de l'engagement sont établies, une définition de chacune d'entre elles va être donnée.

1.3.2.1. Engagement affectif

L'engagement affectif, qui est aussi associé à l'engagement global par les auteurs de la vision unidimensionnelle, est la dimension dominante de l'engagement (Cater et Zabkar, 2009). Selon Gruen, Summers et Acito (2000), l'engagement affectif est un attachement émotionnel positif et il est le degré auquel un membre ou un client est lié psychologiquement à l'organisation en rapport avec les sentiments favorables qu'il ressent envers celle-ci.

La définition de Cater et Zabkar (2009) est très proche de celle de Gruen, Summers et Acito (2000) car selon eux, l'engagement affectif signifie que la compagnie veut rester dans la relation, car elle apprécie la relation partenariale ainsi que leur partenaire. Ces derniers rajoutent la notion d'appartenance et de loyauté à leur définition, notion implicite chez Gruen, Summers et Acito (2000). Selon eux, le consommateur ou le partenaire s'attache à cause du « *liking* » (car il aime bien son partenaire ou son fournisseur) et de l'identification (il peut se voir en lui grâce à des valeurs communes ou des points communs).

Au contraire, Bansal, Irving et Taylor (2004) ont une vision orientée sur le consommateur. Selon eux c'est le désir qui lie le consommateur au fournisseur et qu'il est une forme de lien psychologique qui reflète les différentes définitions de l'engagement de Morgan et Hunt (1994), Garbarino et Johnson (1999), Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002). D'après Bansal, Irving et Taylor (2004), les consommateurs se sentent ainsi obligés de rester avec un fournisseur de services, car celui-ci leur a fourni des expériences positives.

1.3.2.2. Engagement calculé

Notons que certains auteurs (Johnson, Silvadas et Garbarino, 2008) font une distinction entre l'engagement calculé (basé sur l'intérêt personnel) et l'engagement continu (basé sur les coûts de changement et de sortie élevée). D'autres auteurs, dont Hadjickani et Thilenius (2009) Beatson et al. (2006) et Gundlach, Achrol et Mentzer (1995) utilisent le terme engagement instrumental au lieu d'engagement calculé.

Gundlach, Achrol et Mentzer (1995) décrivent l'engagement instrumental de la façon suivante: « *Mesures de discriminations positives entreprises par un parti qui démontre un intérêt personnel dans la relation qui est plus qu'une simple promesse* » (p. 37). Ainsi que nous pouvons le constater grâce à sa définition, cette dimension instrumentale s'apparente fortement à la dimension calculée, où le parti engagé contribue à la relation de manière à se lier avec son partenaire d'échange. Ces contributions d'engagement sont souvent spécifiques à la relation et, une fois déployées, ne peuvent être réutilisées avec un autre parti. Par exemple, il peut s'agir de la construction d'une usine par un partenaire asiatique pour produire une marque privée comme Sears. La contribution peut être sous la forme d'informations confidentielles ou stratégiques qui lient les firmes légalement et viendraient compromettre l'avenir de la compagnie les ayant fournies. Ces contributions limitent l'utilisation et l'allocation des ressources d'un parti et l'engagent donc plus fortement envers l'autre (Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995, p. 37). Ce type d'engagement peut aussi s'apparenter à l'engagement continu de Bansal, Irving et Taylor (2004) car il repose sur la notion de perception des différents coûts de changement qu'impliquerait un désengagement de la relation.

Cater et Zabkar (2009) définissent l'engagement calculé (aussi appelé engagement continu) comme le degré auquel les partenaires perçoivent le besoin de maintenir une relation à cause de coûts de changement de partenaires très haut (« *high switching cost* ») ou d'un manque d'alternatives. Johnson, Sivadas et Garbarino (2008) rejoignent ce point de vue en ajoutant qu'en plus d'être basé sur la perception du consommateur des hauts coûts de commutation et du manque d'alternative, l'engagement continu est basé sur une forte dépendance du consommateur. L'engagement calculé est en fait la partie rationnelle de l'engagement, et motivé par l'intérêt personnel (Johnson, Sivadas et Garbarino, 2008).

Gruen, Summers et Acito (2000) le décrivent différemment. Selon eux, « *il s'agit du degré auquel un membre ou un client est rattaché psychologiquement à l'organisation qui est basé sur la perception des coûts économiques, sociaux et reliés au statut* » (p. 37). Notons que ces derniers incluent dans leur analyse des coûts, une partie sociale et une partie statut qui peuvent être la réputation et le réseau par exemple. Si l'on envisage cela dans un contexte B2C comme Bansal, Irving et Taylor (2004) le font, il s'agit alors du besoin liant le consommateur au fournisseur de service ; dans ce contexte cette forme d'engagement est basée sur la contrainte et sur le coût que le consommateur associe à la discontinuité du service.

1.3.2.3. Engagement normatif

L'engagement normatif, ou la dimension normative de l'engagement, se réfère à un devoir moral. Selon Cater et Zabkar (2009), on le retrouve lorsque les partenaires restent dans une relation parce qu'ils le doivent moralement; « *because they feel they ought to* » (p. 786).

Gruen, Summers et Acito (2000) ont une définition très proche de celle-là. D'après eux, cette dimension de l'engagement dérive du « *sens d'obligation morale d'un individu envers une organisation et est le degré auquel un client est lié psychologiquement à l'organisation sur ce même sentiment d'obligation morale de maintenir la relation* » (p. 37). Bansal, Irving et Taylor (2004) mettent cette définition dans un contexte consommateur : selon eux, c'est la perception d'obligation morale qui lie le consommateur au fournisseur. Cette dimension de

l'engagement se développe au cours du temps, suite par exemple à la socialisation ou à des expériences passées positives.

1.3.2.4. Engagement temporel

Gundlach, Achrol et Mentzer (1995), Beatson et al. (2006) et Hadjikhani et Thilenius ont décidé de faire de l'engagement temporel une dimension à part entière de l'engagement. Ces auteurs le définissent « *en mentionnant que les contributions et les intentions des partis apportés à la relation doivent se révéler être consistantes sur le long terme* » (Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995, p. 80). Il ne s'agit pas d'une dimension mais plutôt d'une condition *sine qua non* au concept de l'engagement.

1.3.2.5. Engagement synthèse

Ainsi que nous pouvons le voir, l'engagement est un concept multidimensionnel dont les trois dimensions sont l'engagement affectif, l'engagement calculé et l'engagement normatif. La dimension affective de l'engagement est la plus étudiée dans la littérature et cela en raison de la grande importance trouvée et accordée par les auteurs (exemple de Keh et Xie, 2009). Les deux autres formes d'engagement sont cependant aussi très intéressantes, car elles permettent une meilleure analyse et compréhension du construit. De plus, l'engagement affectif (bien que plus important) et l'engagement normatif se développent au cours du temps alors que l'engagement calculé qui fait que les parties vont investir une partie de leur capital dans l'engagement, a peut-être plus d'importance au début de la relation. L'engagement calculé est donc un pré requis pour commencer une relation et l'engagement affectif et normatif viennent ensuite. Le tableau 1.7 résume les trois types d'engagement qui se développent dans les relations d'affaires.

Tableau 1.7: Les trois dimensions de l'engagement

Les types	Les définitions
Engagement affectif	Attachement émotionnel positif et degré auxquels un membre ou un client est lié psychologiquement à l'organisation en rapport avec les sentiments favorables qu'il ressent envers celle-ci.
Engagement calculé	Attachement rationnel basé sur la perception des coûts économiques, sociaux et reliés au statut.
Engagement normatif	Le sentiment d'obligation morale d'un individu envers une organisation.

Nous constatons que l'engagement est composé des trois dimensions citées dans le tableau 1.7 soit les dimensions affective, calculée et normative. Ces composantes ont une influence sur les communautés virtuelles puisque le sentiment d'appartenance et le devoir d'obligation morale font partie de leurs caractéristiques majeures (Muniz et O'Guinn, 2001).

1.4. Les communautés virtuelles

Internet offre autant de nouvelles opportunités et que menaces aux compagnies. L'utilisation d'Internet par les particuliers et par les entreprises est en constante croissance (CEFRIO, 2010; Notebaert et Attuel-Mendes, 2009). De plus en plus de consommateurs se tournent vers Internet pour rechercher, échanger et produire de l'information sur des sujets d'intérêts communs (Kozinets, 2002; de Valck, van Bruggen et Wierenga, 2009; Cheung et Lee, 2009). Si ces échanges d'informations ont lieu sont sur un même forum ou lieu, proviennent des mêmes personnes et sont réguliers dans le cyberspace, on assiste à la naissance d'une communauté virtuelle.

Les communautés virtuelles (CVs) prennent de plus en plus d'importance avec le développement du cyberspace et la globalisation qu'il entraîne. En fait d'après Sicilia et Palazon (2008, p. 255), « *over 40 million people worldwide are estimated to participate in some form of virtual community* ». Internet permet donc de regrouper des particuliers venant du monde entier autour de points d'intérêts communs et d'exprimer une voix commune (Muniz et O'Guinn, 2001; Cova et Pace, 2006; Sicilia et Palazon, 2008). Cela permet aux

membres de la communauté de partager le pouvoir de production avec la compagnie et de devenir coproducteur (Notebaert, 2009b) avec celle-ci.

Les communautés virtuelles permettent également de maintenir des relations à long terme, d'influencer les consommateurs (Kozinets, 2002) en agissant comme groupe de référence (de Valck, van Bruggen et Wierenga, 2009), d'influencer positivement l'engagement des particuliers envers une compagnie (Flavian et Guinaliu 2005b; Casalo, Flavian et Guinaliu, 2008) et d'influencer la confiance positivement (Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002) ou négativement (Notebaert et Attuel-Mendes, 2009; Toufaily et al., 2010). Selon Andersen (2004), les communautés virtuelles permettent d'ajouter une nouvelle chaîne de communication entre une compagnie et ses consommateurs, ce qui est un aspect central du marketing relationnel. Elles permettent aussi la création d'un lien entre cette compagnie et ses consommateurs dans le cas de communautés virtuelles de marque. L'existence de cette influence sur le marketing relationnel s'avère important, puisqu'il s'agit d'un nouvel outil que les compagnies doivent prendre en considération. Il faut souligner que les communautés sont un nouveau risque pour les compagnies puisque ces dernières viennent partager le pouvoir de production avec les compagnies (Cova et Pace, 2006; Sicilia et Palazon, 2008). Mais que ce risque est incontournable. En effet, la grande majorité des communautés ont été créées par les internautes. Si elles ne sont pas créées par les compagnies, elles se créeront d'elles-mêmes autour d'intérêts réciproques. Aux compagnies de choisir si elles veulent ou non se servir de ce nouvel outil à leur avantage.

1.4.1. Les définitions des communautés virtuelles

Ainsi que nous venons de le voir, l'importance des communautés virtuelles pour les compagnies est grande. Afin de comprendre leurs influences sur le marketing relationnel, il est primordial de savoir ce qu'est une communauté virtuelle et quelles en sont les caractéristiques. Le tableau 1.8 permet de montrer la multitude et similarité des définitions sur le sujet.

Selon Ridings, Gefen et Arinze (2002), les communautés virtuelles sont des groupes de personnes avec un intérêt commun qui interagissent régulièrement sur Internet. Le fait de préciser que cela se passe sur Internet est important, car Barnatt (1998) différencie les communautés virtuelles des communautés virtuelles en ligne. Selon lui, les citoyens de l'Empire Romain partageaient aussi un lien commun virtuel bien qu'ils vivaient dans des pays différents et parlaient un langage différent. On peut noter que la grande majorité des auteurs considèrent les termes communauté virtuelle et communauté en ligne comme interchangeables.

Tableau 1.8: Les définitions des communautés virtuelles

Auteurs et dates	Définitions
Rheingold, 1993, p. 5	Agglomérations sociales qui émergent d'Internet et qui forment une toile de relations personnelles dans le cyberspace lorsqu'assez de personnes continuent de longues discussions avec suffisamment d'émotions.
Hagel et Armstrong, 1997, p. 143	Groupes de personnes avec des intérêts et des besoins en commun qui se rassemblent en ligne. Ils le font dans l'objectif de partager un sentiment de communauté avec des étrangers qui ont la même sensibilité.
Barnatt, 1998, p. 161	Tout groupe de personnes partageant un lien commun mais ne dépendant pas d'interactions physiques ni de locations géographiques communes afin de maintenir leur affinité de groupe.
Cothrel et Williams, 1999, p. 55 et p. 60	Groupes de personnes qui utilisent les réseaux d'ordinateurs (Internet) comme leurs principaux modes d'interactions et qui sont capables et disposés à s'entraider.
Kozinets, 1999, p. 253	Groupes de personnes en ligne, qui partagent des comportements communs ou des activités communes, qui respectent des principes moraux standards et qui tentent de fonder une communauté ou qui coexistent dans le voisinage immédiat les uns des autres.
Kozinets 1999, p. 254	Groupes spécifiques qui sont concentrés sur des intérêts liés à la consommation. Un groupe affiliatif dont les interactions en ligne sont basées sur un enthousiasme partagé et sur la connaissance d'activités de consommations spécifiques ou d'activités de groupes liés à celles-ci.
Ponnavolu, 2000, p. 64	Entités virtuelles de consommateurs, formées par les affaires électroniques d'une entreprise, afin de faciliter les échanges d'opinions et d'informations concernant les produits et les services offerts par l'entreprise.
Williams et Cothrel, 2000, p. 81	Groupes de personnes qui se lancent dans des interactions en ligne avec plusieurs autres personnes, et qui se forment quand des personnes ayant les mêmes intérêts sont capables d'interagir.

Tableau 1.8 (suite)	
Auteurs et dates (suite)	Définitions (suite)
Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002, p. 43	Entités sociales en ligne comprenant les consommateurs existants et potentiels qui sont organisées par un commerce électronique afin de faciliter les échanges d'opinions et d'informations concernant les produits et les services offerts.
Kardaras, Karakostas et Papathanassiou, 2003, p. 41-42	Groupe d'individus communiquant et partageant des intérêts communs via les médias électroniques tels qu'Internet sans avoir la nécessité d'être dans le même lieu géographique, d'avoir des contacts physiques et d'être de la même ethnicité.
Papadakis, 2003, p. 1	Communauté d'intérêts n'étant pas basée sur les liens qui se forment à partir du même lieu géographique, mais sur les liens sociaux de personnes ayant un même intérêt, une même ethnicité ou une même culture.
Proulx, 2004	Lien d'appartenance qui se constitue parmi les membres d'un collectif d'utilisateurs d'un forum, d'un « chat », d'une liste de discussion, etc.; ces participants partagent des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs.
Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004	Groupe spécialisé, dispersé géographiquement qui est basé sur la structure et le dynamisme d'un ensemble de relations entre les participants qui partagent un intérêt commun.
Schoberth, Heinzl et Preece, 2006, p. 248	Communications et échanges d'informations qui ont lieu de manières synchrones (messages instantanés, « chat ») et asynchrones (nouvelles, courriels et forums)
Chen, Wu et Chung, 2008, p. 30	Groupe de personnes ayant des préoccupations et des intérêts communs qui utilisent Internet comme moyen de communication et comme mécanisme d'échange d'informations.
Sicilia et Palazon, 2008, p. 257	Groupe d'individus avec des intérêts communs pour une marque et qui communiquent les uns avec les autres électroniquement sur une plateforme fournie par la compagnie qui supporte la marque.
Lin, 2008, p. 522	Cyberespace possédant différentes technologies d'Internet telles que les forums de discussion et les panneaux d'affichage électronique. Il dépend des interactions sociales entre ses membres qui partagent les mêmes intérêts, construisent des relations sociales, créent des fantaisies et conduisent des transactions.

Le tableau 1.8 permet de constater que les différents éléments revenant le plus souvent dans les communautés virtuelles sont 1) le rassemblement d'un groupe de personnes 2) en ligne autour 3) d'un intérêt commun afin 4) d'obtenir et d'échanger des informations ou expériences. La définition de Srinivasan, Anderson et Ponnayolu (2002) est celle que nous choisissons pour cette étude, car (1) elle englobe ces quatre critères et (2) elle a été établie dans un contexte commerciale. Cette définition est la suivante :

« Une entité sociale en ligne comprenant les consommateurs existants et potentiels qui est organisée par un commerce électronique afin de faciliter les échanges d'opinions et d'informations regardant les produits et les services offerts ». (Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002, p. 43).

De plus, le tableau 1.8 permet de faire ressortir que les communautés peuvent être motivées par des intérêts communs (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004; Proulx, 2004) qui peuvent être une marque (Muniz et O'Guinn, 2002; Sicilia et Palazon, 2008), un service ou produit de consommation (Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, 2002). Hagel et Armstrong (1998) précisent que les communautés virtuelles peuvent aussi être motivées par des personnes ayant des besoins ou/et des intérêts en commun. Cette divergence de motivation pour la création de communautés virtuelles nous emmène vers le fait qu'il existe plusieurs types de communautés virtuelles en ligne. La partie suivante va définir cette typologie.

1.4.2. La typologie des communautés virtuelles

Différents types de communautés virtuelles existent. La diversité est en partie associée à la présence de motivations de départ différentes. Un autre facteur vient compliquer cette diversité est le fait qu'une communauté virtuelle peut être créée par un groupe de particuliers (les consommateurs de Apple Newton ont créé leur propre communauté)¹⁰ ou par une compagnie (Nutella a créé sa propre communauté virtuelle). Dans ces deux cas, les communautés ont été créées par des motivations qui diffèrent. La communauté Apple Newton a été créée afin de permettre aux membres de s'entraider alors que la communauté Nutella est plus pour faire une promotion de produit. Ces différents facteurs ont complexifié la tâche des chercheurs qui ont voulu établir une typologie des communautés virtuelles et il n'est donc pas surprenant que différentes typologies existent.

Parmi les différentes typologies, celle de Porter (2004) est reconnue par plusieurs groupes d'auteurs tels que Messinger, Stroulia et Lyons (2008) ou Arnone et al (2010). Porter (2004) présente une typologie qui classe les communautés virtuelles sur deux niveaux. Le premier niveau consiste à différencier les communautés virtuelles créées par les organisations et les communautés virtuelles créées par les membres. Le second niveau classe les communautés

¹⁰ Muniz et Schau (2005)

virtuelles initiées par les membres et celles qui sont initiées par les organisations selon l'orientation générale des relations (Porter, 2004). Ces orientations peuvent être soit sociales ou professionnelles dans le cas des communautés initiées par les membres, soit commerciales, gouvernementales ou à but non lucratifs dans les cas des communautés initiées par les organisations. Une autre possibilité de typologie est celle d'Henri et Pudelko (2003) qui suggèrent quatre types de communautés en ligne soit les communautés d'intérêts, les communautés d'intérêts axées sur les objectifs, les communautés d'apprentissage et les communautés de pratique. La dernière que nous présentons est évoquée par Armstrong et Hagel (1996). Elle est également reprise par plusieurs groupes d'auteurs comme Kannan, Chang et Whinston (2000), Kardaras, Karakostas et Papathanassiou (2003), Jang et al. (2008) et Spaulding (2010) qui proposent quatre types de communautés virtuelles : les communautés relationnelles ou de réseautage (Facebook, Twitter), les communautés d'intérêts (Exepedia.ca ou Dell community), les communautés de transactions (Ebay.ca), et les communautés de fantaisie (World of Warcraft ou Second Life) (voir tableau 1.9). Ces communautés ne sont pas mutuellement exclusives et donc une communauté peut par exemple aussi bien être une communauté relationnelle que d'intérêts. D'ailleurs, notons que la plupart des communautés en ligne, qu'elles soient de consommation, de marque ou de pratique, sont aussi toutes relationnelles d'une certaine manière même si ce qui les a réunis au début est une habitude de consommation, une pratique commune ou une marque.

Tableau 1.9: La typologie des communautés virtuelles

Types de communautés virtuelles	Exemples
Communautés relationnelles	Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, ...
Communautés d'intérêts	Dell community, RBC community sur Facebook, My nutella the Community, macrumors.com, ...
Communautés de transactions	Ebay, Craigslist, Trade me, the virtual Vineyard,...
Communautés de fantaisie	Second Life, World of War craft, ...

1.4.2.1. Les communautés relationnelles

Prenons l'exemple des communautés relationnelles ou de réseautage qui sont les communautés en ligne les plus courantes (Jang et al., 2008). Parmi elles on compte Facebook, Twitter et MySpace qui ont connu une croissance phénoménale ces dernières années (de Valck, van Bruggen et Wierenga, 2009). Ce sont des communautés où des groupes de personnes se réunissent afin de se faire des contacts, de garder contact, de faire du réseautage (Spaulding, 2010). Ces communautés peuvent servir à abriter d'autres types de communautés virtuelles comme les communautés d'intérêts que sont les communautés de consommation ou de marque virtuelles. Au sein de Facebook par exemple, il est possible de créer des groupes d'admiration autour d'une marque ou d'un type de produits. La Banque royale du Canada (RBC) a par exemple sa propre communauté sur Facebook. Ce type de communautés est le plus important et répandu sur Internet. Par exemple, MySpace représente environ 250 millions d'utilisateurs et Facebook a plus de 175 millions d'utilisateurs actifs, ce qui est plus que la population de la France (67 millions) et de l'Allemagne (80 millions) combinées. La diversité et la maniabilité des applications de communications du tableau 1.10 sont sans aucun doute directement liées aux succès de ces communautés relationnelles au potentiel immense.

Tableau 1.10¹¹: Quelques applications de communications utilisées par les communautés virtuelles

Types d'applications	Description
Liste de diffusion (<i>oneway</i>)	Lieux d'expressions collectives, interactions asynchrones, chaque abonné reçoit l'ensemble des messages envoyés sur la liste
Forums de discussion (<i>2-way, multiway</i>)	Lieux d'expressions collectives, interactions asynchrones, chaque abonné peut répondre à tout message
« Chats » ou espace de clavardage (<i>2-way, multiway</i>)	Combinaison de bavardages entre plusieurs interlocuteurs, salon avec espaces de conversation distinct, messages instantanés
Babillards électroniques (<i>oneway</i>)	Communication en temps différé (asynchrone), les usagers déposent et regardent les messages selon leur disponibilité

¹¹ Adapté du tableau 1 de Papadakis (2003)

Le tableau 1.10 montre qu'il y a plusieurs applications dont les communautés virtuelles peuvent se servir pour communiquer comme les *chats* ou les babillards électroniques. La plupart d'entre elles permettent d'envoyer des messages de type asynchrone, à part les chats qui permettent de discuter en temps réel. Les applications permettent d'envoyer des messages plus ou moins complexes. Certains babillards permettent de poster des vidéos, des photos, des messages audio ainsi que textuels ce qui est le cas des babillards utilisés par Facebook alors que d'autres ne permettent que la présence de messages textuels ou de photos (exemples de Flickr) ou de vidéos (Youtube). Les différentes communautés peuvent utiliser une ou plusieurs de ces applications.

1.4.2.2. Les communautés d'intérêts

Toutes les communautés d'intérêts n'ont pas été créées au sein de communautés relationnelles. Elles peuvent avoir leur propre site ou figurer sur le site de la compagnie. Les communautés virtuelles de consommation de Kozinets (1999 et 2002) sont, si l'on se réfère à la typologie d'Armstrong et Hagel (1996) et de Spaulding (2010), des communautés d'intérêts. Les communautés de consommations virtuelles sont en fait des communautés où les consommateurs se réunissent pour partager des expériences, échanger des informations vis-à-vis d'un groupe de produits en ligne (Kozinets, 1999 et 2002; Kim et Jin, 2006). Ces expériences vont ensuite servir à l'évaluation du produit par les différents membres de la communauté virtuelle : ils deviennent de véritables groupes de référence (de Valck, van Bruggen et Wierenga, 2009).

Une communauté de marque virtuelle est un type particulier de communauté virtuelle de consommation en ligne qui est concentrée sur une marque. Les communautés de consommation sont en fait des communautés d'intérêts dont l'intérêt est la consommation d'un type de produit. « *My Nutella the Community* » de Cova et Pace (2004) est une communauté d'intérêts virtuelle dont l'intérêt est la marque Nutella. Les communautés virtuelles de marque sont des communautés où l'élément qui rassemble ses membres est l'adoration d'une marque et, où les liens géographiques n'existent pas forcément (Muniz et O'Guinn, 2001; Cova et Pace, 2006; Mathwick, 2006; Sicilia et Palazon, 2008). Les communautés de marque sont en fait un type particulier de communauté d'intérêts. La

provenance de la communauté de marque virtuelle est aussi un autre élément distinctif du type de communauté (Jang et al., 2008). La communauté a-t-elle été créée par la compagnie elle-même ou par des consommateurs?

Un autre sous-type de communautés virtuelles d'intérêts est la communauté virtuelle de pratique (Ardichvili, 2008). Ce sont des gens qui se réunissent autour d'une pratique commune, souvent pour faire avancer ou résoudre un problème. Cela peut être dans le cas de la création d'un logiciel gratuit (Casalo, Flavian et Guinaliu, 2007) ou dans un cadre professionnel pour améliorer une pratique, par exemple « Coloplast » dans la pratique médicale (Andersen, 2004).

1.4.2.3. Les communautés de transactions

Le troisième type de communauté virtuelle est la communauté virtuelle de transactions comme Ebay ou Craigslist. Elles permettent de réunir des vendeurs et des acheteurs potentiels sur un même lieu virtuel. Ces communautés facilitent les transactions et grâce à un système d'évaluation par les pairs, elles permettent d'augmenter ou de diminuer le niveau de confiance associé à un vendeur ou un acheteur. Ce système est basé sur les transactions passées qui ont été jugées par les pairs, des détails comme la vitesse de transaction, l'honnêteté et la qualité de la marchandise sont revus et évalués. Ce type de système est utilisé par des entreprises en ligne comme Ebay. En plus de ce système d'évaluation, les entreprises en ligne se servent de systèmes de sécurité de paiement en ligne que les consommateurs connaissent déjà et auxquels ils font déjà confiance. Ebay notamment, a racheté le système de paiement sécuritaire en ligne Paypal afin de garantir l'exécution complète des transactions.

1.4.2.4. Les communautés virtuelles de fantaisie

Les communautés virtuelles de fantaisie peuvent être de deux types : les mondes sociaux virtuels et les mondes de jeux virtuels.

- Les mondes sociaux virtuels permettent à leurs utilisateurs de se conduire avec une plus grande liberté dans un monde virtuel relativement similaire à leurs vies

réelles. Cependant, dans ce monde en ligne il n'y a pas de limites quant aux variétés d'interactions que les utilisateurs peuvent faire si ce n'est celle de la gravité terrestre. Comme dans les jeux virtuels, les membres des mondes virtuels apparaissent sous la forme d'avatars et interagissent dans un univers tridimensionnel. L'exemple majeur de cette catégorie est sans aucun doute *Second Life* avec des millions de membres (Spaulding, 2010).

- Les mondes virtuels de jeux sont des plateformes qui reproduisent un environnement tridimensionnel où les utilisateurs peuvent évoluer sous la forme d'avatars. Les utilisateurs peuvent communiquer comme ils le feraient de façon réelle, mais ils doivent respecter certaines règles de jeu assez strictes. Un exemple de ce type de monde de jeu virtuel est le jeu médiéval *World of Warcraft*. Ce jeu a perçu des revenus de 1,2 milliard de dollars en 2007 (Spaulding, 2010).

Les mondes sociaux virtuels et les mondes de jeux virtuels représentent une opportunité sans précédent pour les marketers car il s'agit d'un marché immense auquel potentiellement toutes les personnes qui sont connectées à Internet ont accès. Les entreprises peuvent se servir de ces mondes comme des plateformes et obtenir des informations stratégiques, faire des tests, ou même créer des produits virtuels qui seront vendus dans ces mondes virtuels. Il ne faut pas sous-estimer ce nouveau marché car les dollars virtuels de ces mondes sont achetés avec des dollars réels.

1.4.3. Les caractéristiques des communautés virtuelles

Parmi les auteurs de la littérature sur le sujet des communautés virtuelles, Muniz et O'Guinn (2001) sont certainement les plus cités et connus. Ils identifient trois caractéristiques principales associées aux communautés virtuelles : le sentiment d'appartenance, les rites et les traditions et les standards de conduites morales. Bien que ces trois caractéristiques aient été déterminées par les auteurs pour les communautés virtuelles de marque, elles sont ensuite reprises par de nombreuses études (exemples : Casalo, Flavian et Guinaliu, 2007; Casalo,

Flavian et Guinaliu, 2008). Proulx (2004) reprend notamment ces trois caractéristiques pour les adapter aux communautés virtuelles en général.

« Pour qu'il y ait sentiment d'appartenance à une communauté, la scène des interactions (en face à face ou par électronique) doit mettre en relation des personnes qui possèdent ou construisent des liens communs entre elles et dont les interactions sont réciproques, soutenues, durables. Entre les membres de la communauté, il y a partage de croyances idéologiques et d'habitudes culturelles, de valeurs communes, d'un sens de la solidarité et de l'identification à une même communauté d'appartenance » (sentiment d'identité) (Proulx, 2004, p. 4).

Le tableau 1.11 ci-après reprend davantage de caractéristiques que Proulx (2004) énumère et qu'il considère avec d'autres auteurs comme les caractéristiques des communautés virtuelles les plus importantes.

Tableau 1. 11: Les caractéristiques les plus importantes des communautés virtuelles

Caractéristiques	Définitions	Auteurs
- Le sentiment d'appartenance	Il s'agit de l'attachement et de la reconnaissance à un groupe ayant le même intérêt. Il s'agit de la reconnaissance d'une identité collective et d'un code culturel commun. Ces derniers proviennent des interactions régulières entre les membres. C'est le sentiment qui lie les membres entre eux et envers la compagnie.	- Casalo, Flavian et Guinaliu (2008) - Fraering et Minor (2006) - Amine et Sitz (2007) - Proulx (2004) - Blanchard et Markus (2004) - Papadakis (2003) - Muniz et O'Guinn (2001)
- La Participation active	Il s'agit de partage de leurs expériences ou de commentaires par les participants sur les forums	- de Valck, van Bruggen et Wierenga (2009) - Jang et al. (2008) - Amine et Sitz (2007) - Sitz (2006) - Fraering et Minor (2006) - Proulx (2004) - Papadakis (2003) - Blanchard et Markus (2004) - Muniz et O'Guinn (2001) - Schlosser (2005)

Tableau 1.11 (suite)		
Caractéristiques	Définitions	Auteurs
- Le Participation passive	Il s'agit de la recherche d'information par les participants en lisant les commentaires ou les conversations sur les forums sans pour autant y écrire leurs expériences	- Kozinets (2002) - Schlosser (2005) - Madupu (2006) - Casalo, Flavian et Guinaliu (2007) - de Valck, van Bruggen et Wierenga (2009)
- Le sentiment de responsabilité morale -	Il s'agit du sentiment d'engagement moral envers la communauté et des règles de conduite à suivre. Cela permet d'intégrer et de retenir les membres	- Casalo, Flavian et Guinaliu (2008) - Fraering et Minor (2006) - Blanchard et Markus (2004) - Proulx (2004) - Papadakis (2003) - Muniz et O'Guinn (2001)
- Les valeurs communes (rites et traditions)	Il s'agit de la connaissance des normes, des traditions, des règles et des conventions de la communauté.	- Sicilia et Palazon, 2008 - Casalo, Flavian et Guinaliu (2008) - Cova et Pace, 2006 - Fraering et Minor (2006) - Proulx (2004) - Andersen, 2004 - Blanchard et Markus (2004) - Muniz et O'Guinn (2001)

Cette synthèse des traits principaux des communautés virtuelles est ce qui nous permet d'identifier les communautés virtuelles. Ils ont été dégagés en effectuant une synthèse de la littérature sur les communautés virtuelles, et on note que ces traits principaux identifiés dans notre tableau 1.11 sont pour la plupart aussi présents dans la définition de Proulx (2004).

1.4.4. Études réalisées sur les communautés virtuelles

Le tableau 1.12 énumère les études qui ont été réalisés récemment sur les communautés virtuelles. Cet état des lieux est important, car il permet de rendre compte de l'originalité du projet ainsi que de son apport à la science.

Tableau 1.12: Les différentes études sur les communautés virtuelles (CVs) 2001-2010

Auteurs et date	Types d'études	Secteurs ou/et Entreprises	Résultats
Muniz et O'Guinn (2001)	Qualitative : ethnographie et netnographie (analyse de contenu)	Automobile et informatique (Ford Bronco, Macintosh et Saab)	Les auteurs identifient trois marqueurs des communautés de marque.
Kozinets (2002)	Qualitative : netnographie	Restauration (Café (Starbucks))	L'auteur démontre que la netnographie, que les chercheurs peuvent effectuer au sein des CVs, est un moyen plus simple, rapide et moins chère que les ethnographies traditionnelles et permet de reproduire un environnement plus naturel et moins intrusif que les entrevues ou les groupes de discussions) pour obtenir des données sur le marché.
Srinivasan, Anderson et Ponnayolu (2002)	Quantitative : sondage (1200)	Commerce de détail (en ligne)	Les CVs ont un impact sur la loyauté électronique et ont un impact positif sur la confiance en ligne.
Kardaras, Karakostas et Papathanassiou (2003)	Qualitatif	Assurance	Les CVs créent de la loyauté entre les membres et leur permettent d'interagir et partager des idées et des expériences passées.

Tableau 1.12 (suite)

Auteurs et date	Types d'études	Secteurs ou/et Entreprises	Résultats
Blanchard et Markus (2004)	Qualitatif (entrevue et observation)	Multiple Sport Newsgroup (MSN)	Il y a des différences entre le sentiment de communauté dans une communauté physique et le sentiment de communauté éprouvé dans une CV
Proulx (2004)	Conceptuel		Les membres des communautés en ligne créent de l'attachement social à la communauté
Andersen (2004)	Conceptuel	Matériaux plastiques pour Industrie de la Santé (Coloplast)	Cet article illustre un modèle conceptuel liant les activités d'une communauté à la marque en ligne et la construction de relations dans un contexte B2B.
Bauer et Grether (2005)	Quantitatif	Boissons alcoolisées (Vodka)	Les CVs fournissent du capital social sous la forme de confiance, de normes et de réseaux personnels. Elles sont donc un outil important pour établir des relations à long terme.
Flavian, Guinaliu et Torres (2005)	Qualitatif (étude de cas)	Distribution (Tesco), Boissons alcoolisées (Guinness) et Sport (Manchester United), Commerce de détail en ligne (Amazon), Informatique (Macintosh)	Les CVs permettent d'augmenter la notoriété de la marque, d'avoir une segmentation plus précise.
Cova et Pace (2006)	Qualitatif	Agroalimentaire (Nutella)	Les CVs qui se regroupent autour de la consommation de produits de grande consommation démontrent une nouvelle forme de socialisation et de pouvoir du consommateur.
Nonnecke, Andrews et Preece (2006)	Quantitatif	Santé, Nouvelles et politiques, Sports Loisirs	Ils observent des différences significatives entre les deux types de membres : actifs et passifs.
Schoberth, Heinzl et Preece (2006)	Quantitatif	Finance	Plus la quantité d'information disponible au sein de la communauté est grande, plus l'activité de ses membres est hétérogène;.

Tableau 1.12 (suite)

Auteurs et date	Types d'études	Secteurs ou/et Entreprises	Résultats
Casalo, Flavian et Guinaliu (2007)	Quantitatif	Informatique (Free Software)	La participation dans les activités de la CV engendre la loyauté et la confiance des consommateurs.
Casalo, Flavian et Guinaliu (2008)	Quantitatif	Informatique (Free Software)	La confiance placée dans une CV a un impact positif sur l'engagement du consommateur envers cette CV. Une disposition générale à la confiance, une plus grande familiarité avec la CV et des normes de communication proches de celles de la CV peuvent accroître la confiance en une CV.
Leroy (2008)	Qualitatif (netnographie)	Informatique (Fon.com)	Les communautés virtuelles ont un impact sur la décision, la gouvernance et la gestion dans certaines compagnies.
Chen et al. (2008)	Quantitatif	Ciblée sur les communautés virtuelles de plus de 1000 membres et non sur un secteur ou une entreprise en particulier	L'étude ne trouve pas de différence sur le développement de la confiance des membres dans les CVs vis-à-vis de différentes nationalités. Par contre, on observe des différences vis-à-vis de la tendance à faire confiance, du bouche-à-oreille et de la promiscuité.
Lin (2008)	Quantitatif	N.A.	La satisfaction des membres et le sentiment d'appartenance sont des déterminants de la loyauté des membres envers la CV. La qualité du système et des informations améliorerait la satisfaction des membres et la confiance influencerait le sentiment d'appartenance.
Mathwick, Wiertz et Ruyter (2008)	Quantitative et Qualitative	Informatique	La durée d'appartenance des membres à la CV modère l'expérience des membres au sein de la CV.
Sicilia et Palazon (2008)	Qualitatif	Boissons non alcoolisées (Coca-cola)	Un site web peut agir comme un outil pour développer un groupe de consommateurs loyaux autour d'une marque.

Tableau 1.12 (suite)

Auteurs et date	Types d'études	Secteurs ou/et Entreprises	Résultats
Jang et al. (2008)	Quantitatif	Communauté généraliste	Les interactions et les récompenses pour les activités augmentent l'engagement des membres aux CVs. L'engagement des membres à la CV influence positivement la loyauté envers la marque.
Cheung et Lee (2009)	Quantitatif	Éducation	La satisfaction, l'engagement et les normes de groupe ont un impact important sur l'intention de continuer à utiliser une CV ainsi que sur l'intention de recommander une CV.
de Valck, van Bruggen et Wierenga (2009)	Quantitatif et Qualitatif	Domaine culinaire (Restauration, ustensiles de cuisine, nourriture, vin, diète)	Les auteurs présentent trois études qui adressent les déterminants et effets d'une CV sur le processus de décision du consommateur : la structure de participation des membres dans une CV et l'influence des membres principaux sur les thèmes des discussions et sur les normes.
Notebeart et Attuel-Mendes (2009)	Qualitatif	Bancaire	Les clients de la banque n'ont pas envie d'utiliser ces nouveaux outils, car ils les perçoivent sans valeur et comme une forme de leur temps au service des autres.
Wu, Chen et Chung (2009)	Quantitatif	Électronique, Vêtement, et Cosmétique.	Les valeurs communes des membres des communautés virtuelles ont une influence positive sur l'engagement et la confiance. La satisfaction des interactions passées accroît le niveau de confiance envers les autres membres et accroît aussi l'engagement. Les polices de protection des informations personnelles accroissent aussi le niveau de confiance.

Tableau 1.12 (suite)			
Auteurs et date	Types d'études	Secteurs ou/et Entreprises	Résultats
Toufaily et al. (2010)	Quantitatif	Finance	Les communautés virtuelles ont un impact négatif sur la confiance en ligne.
Spaulding (2010)	Conceptuelle	N.A.	La chaîne de valeur permet de cerner les activités des firmes qui devraient être incluses dans les CVs. Le succès des CVs dépend de l'attitude envers les contributions, du dévouement des ressources, de la réunion des besoins de la communauté et de la compagnie

Ainsi que le montre le tableau 1.12, les auteurs ont étudié les communautés virtuelles sous des angles différents. Certains comme Muniz et O'Guinn (2001) ont étudié leurs principales caractéristiques. D'autres tels que Proulx (2004) et Mathwick, Wiertz et Ruyter (2008) ont étudié leur rapport avec le lien social. Un grand nombre d'entre eux tels que Spaulding (2010), Toufaily et al. (2010), de Valck, van Bruggen et Wierenga et al. (2009) ont étudié leurs apports à la compagnie. Par exemple, Notebaert et Attuel-Mendes (2009), Toufaily et al. (2010) ont étudié l'influence des communautés virtuelles sur le marketing relationnel et plus précisément la confiance en ligne. Jang et al. (2008), quant à eux, ont étudié l'engagement des membres envers une communauté virtuelle et ont découvert que celui-ci est influencé par les caractéristiques des communautés virtuelles.

La revue de la littérature a permis de constater qu'il en existe très peu dans le domaine financier/bancaire ou touristique si ce n'est celle de Notebaert et Attuel-Mendes (2009), Schoberth, Heinzl et Preece (2006) et de Toufaily et al (2010). Néanmoins, ces trois études ne se concentrent pas spécifiquement sur les communautés virtuelles mais plus sur Internet en général. Elles permettent de croire que les communautés virtuelles semblent ont une influence négative sur la confiance en ligne mais elles ne s'étendent pas sur l'impact des communautés virtuelles sur l'autre composante importante du marketing relationnel : l'engagement. La contribution de notre étude réside sur une meilleure connaissance des caractéristiques des communautés virtuelles ainsi que de leur impact sur l'engagement, en plus de vérifier l'impact sur la confiance.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Dans le chapitre précédent, les concepts théoriques du marketing relationnel, et plus particulièrement ceux de la confiance et de l'engagement, ainsi que le concept théorique des communautés virtuelles ont été présentés et mis en relation. Ce chapitre va permettre de présenter l'objectif de recherche, le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche.

2.1. Cadre conceptuel et objectif de recherche

L'étude focalise sur les caractéristiques majeures des communautés virtuelles qui ont été présentées dans le tableau 1.11 soient (1) le sentiment d'appartenance, (2) les valeurs communes, (3) la participation active, (4) la participation passive, (5) le sentiment de responsabilité morale, et sur les deux composantes clés du marketing relationnel, (1) la confiance et (2) l'engagement.

Cette étude a pour objectif de déterminer l'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel dans le secteur financier et touristique. Le tableau 1.12, qui synthétise les études sur les communautés virtuelles, montre que très peu d'études ont envisagé à la fois les communautés virtuelles et l'approche relationnelle. Notre mémoire permet donc d'approfondir le sujet sur la relation entre les communautés virtuelles et le marketing relationnel dans le contexte financier et touristique et ainsi de combler cette lacune de la littérature.

Les résultats de cette recherche permettront de mieux comprendre comment les caractéristiques des communautés virtuelles influencent la confiance et l'engagement des clients envers leurs institutions financières et leur site de planification de voyages.

La figure 2.1 résume le cadre conceptuel de cette étude.

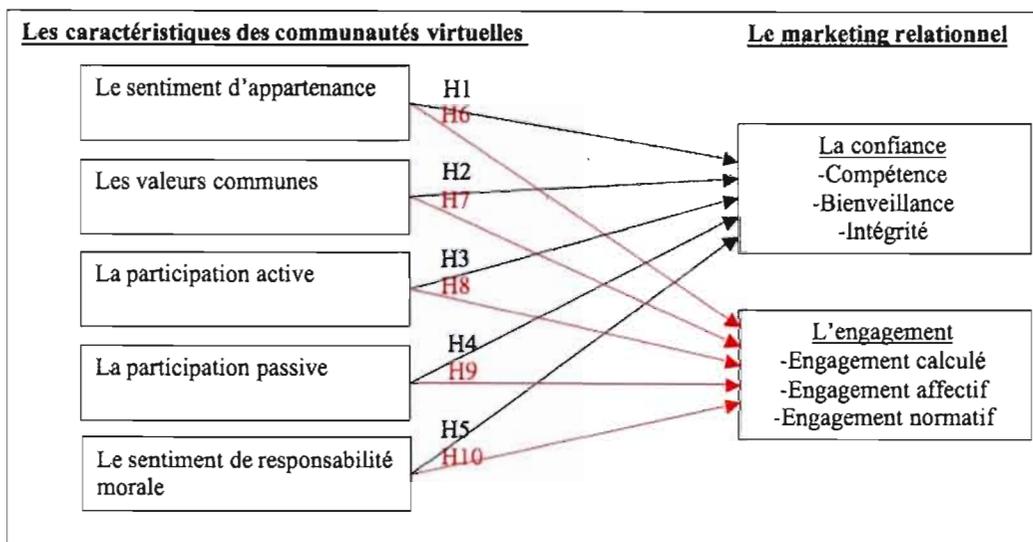


Figure 2.1: Cadre conceptuel

2.2. Les hypothèses de recherche

Ce mémoire vient combler et compléter le manque d'étude sur les communautés virtuelles dans les secteurs financier et touristique.

Plus précisément, cette étude veut déterminer l'influence des caractéristiques majeures des communautés virtuelles identifiées dans le tableau 1.11 sur la confiance et sur l'engagement. La confiance et l'engagement sont utilisés pour représenter le marketing relationnel, car ils sont considérés comme les variables clés du marketing relationnel (Johnson, Silvadas et Garbarino, 2009; Mukherjee et Nath, 2003 et 2007; David-Sramek et al., 2009; Keh et Xie, 2009; Cater et Zabkar, 2009). La confiance est composée des trois dimensions identifiées entre autres par Chouk et Perrien (2005), Vachon (2007) et Toufaily et al. (2010) et l'engagement est divisé en trois dimensions définies par différents auteurs (Cater et Zabkar, 2009; Keh et Xie, 2009).

Les paragraphes qui suivent présentent les hypothèses associées à l'objectif du mémoire.

2.2.1. La confiance et les caractéristiques des communautés virtuelles

Les études qui existent sur les communautés virtuelles et la confiance dans un contexte financier ont pressenti (Nobert et Attuel-Mendes, 2009) ou trouvé (Toufaily et al, 2010) une relation négative entre les communautés virtuelles et la confiance. Cependant, dans un contexte plus général, Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2002) et dans le secteur des boissons alcoolisées, Bauer et Grether (2005), ont montré que les communautés virtuelles ont un impact positif sur la confiance en ligne. Cette étude va approfondir leurs recherches en considérant que les communautés virtuelles peuvent influencer la confiance positivement.

Hypothèse 1 (H1): le sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle financière ou touristique influence **positivement** la confiance envers l'entreprise du site.

Le sentiment d'appartenance – Compétence

H1.1 : le sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle influence **positivement** la compétence perçue envers l'entreprise du site.

Le sentiment d'appartenance – Bienveillance

H1.2 : le sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle influence **positivement** la bienveillance perçue l'entreprise du site.

Le sentiment d'appartenance – Intégrité

H1.3 : le sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle influence **positivement** l'intégrité perçue envers l'entreprise du site.

Les valeurs communes – Confiance envers l'entreprise

H2 : La connaissance des valeurs communes entre les membres de la communauté virtuelle influence **positivement** la confiance (H2.1 compétence, H2.2 bienveillance, H2.3 intégrité) envers l'entreprise du site.

La participation active – Confiance envers l’entreprise

H3: la participation active à la communauté virtuelle influence **positivement** la confiance (H3.1 compétence, H3.2 bienveillance, H3.3 intégrité) envers l’entreprise du site.

La participation passive – Confiance

H4: La participation passive à la communauté virtuelle influence **positivement** la confiance (H4.1 compétence, H4.2 bienveillance, H4.3 intégrité) envers l’entreprise du site.

Le sentiment de responsabilité morale – Confiance

H5: Le sentiment de responsabilité morale des membres de la communauté virtuelle influence **positivement** la confiance (H5.1 compétence, H5.2 bienveillance, H5.3 intégrité) envers l’entreprise du site.

2.2.2. L’engagement et les caractéristiques des communautés virtuelles

La deuxième variable étudiée est l’engagement. L’engagement est considéré par de nombreux auteurs comme étant avec la confiance un des concepts clés du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994; Garbarino et Johnson, 1999 ; Johnson, Silvadas et Garbarino, 2009; Mukherjee et Nath, 2003 et 2007; David-Sramek et al., 2009; Keh et Xie, 2009; Cater et Zabkar, 2009). Le survol de la littérature du tableau 1.12 permet de constater que seulement Bauer et Grether (2005) ont étudié le lien entre les communautés virtuelles et l’engagement. Ces auteurs ont trouvé que l’engagement envers l’entreprise est influencé positivement par la confiance des membres envers la communauté qui est influencée positivement à son tour par les normes et les interactions personnelles des communautés virtuelles.

À notre connaissance, l'étude de Bauer et Grether (2005) est la seule qui ait été faite sur les communautés virtuelles et l'engagement envers l'entreprise dans le secteur liqueurs et spiritueux. Notre étude va donc permettre d'approfondir ce domaine. Puisqu'il n'a été fait aucune étude sur l'impact des caractéristiques d'une communauté virtuelle sur l'engagement envers la compagnie, nous irons dans le sens de Bauer et Grether en émettant l'hypothèse suivante : les caractéristiques des communautés virtuelles influencent positivement l'engagement envers l'entreprise. Nous rappelons que l'engagement envers l'entreprise se divise en trois sous dimensions qui sont l'engagement calculé, l'engagement affectif et l'engagement normatif.

H6 : Le sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle influence positivement l'engagement envers l'entreprise du site.

Le sentiment d'appartenance – Engagement calculé

H6.1 : Le sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle influence positivement l'engagement calculé (envers l'entreprise du site).

Le sentiment d'appartenance – Engagement affectif

H6.2: Le sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle influence positivement l'engagement affectif (envers l'entreprise du site).

Le sentiment d'appartenance – Engagement normatif

H6.3: Le sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle influence positivement l'engagement normatif (envers l'entreprise du site).

Les valeurs communes – Engagement

H7: La connaissance des valeurs communes des membres de la communauté virtuelle influence positivement l'engagement (H7.1 calculé, H7.2 affectif et H7.3 normatif) envers l'entreprise du site.

La participation active– Engagement

H8: La participation active à la communauté virtuelle influence **positivement** l’engagement (H8.1 calculé, H8.2 affectif et H8.3 normatif) envers l’entreprise du site.

La participation passive – Engagement

H9: La participation passive à la communauté virtuelle influence **positivement** l’engagement (H9.1 calculé, H9.2 affectif et H9.3 normatif) envers l’entreprise du site.

Le sentiment de responsabilité morale – engagement

H10: Le sentiment de responsabilité morale des membres de la communauté virtuelle influence **positivement** l’engagement (H10.1 calculé, H10.2 affectif et H10.3 normatif) envers l’entreprise du site.

Ce chapitre permet de situer le lecteur dans le contexte de l’étude en lui présentant un cadre conceptuel ainsi que l’objectif et les hypothèses de recherche. Le chapitre suivant décrit la méthodologie utilisée pour effectuer la recherche et ainsi confirmer ou infirmer nos hypothèses.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre I, la revue de littérature, a permis de présenter les concepts théoriques du marketing relationnel, de la confiance, de l'engagement et des communautés virtuelles. Puis, dans le chapitre II, un cadre conceptuel a été présenté qui montre l'impact possible des différentes caractéristiques des communautés virtuelles sur la confiance et l'engagement que les clients ont vis-à-vis de leurs institutions financières et de leurs sites de voyage. Ce troisième chapitre présente la méthodologie utilisée pour ce mémoire. Cette partie se divise en six sections correspondant à la définition du problème, la collecte de données, l'instrument de mesure, l'élaboration du questionnaire, l'élaboration des échelles de mesure et l'échantillonnage.

3.1. Définition du problème

Ce mémoire a pour objectif final de déterminer l'impact des cinq caractéristiques majeures des communautés virtuelles (le sentiment d'appartenance, les valeurs communes, le sentiment de responsabilité morale, la participation active et la participation passive) sur les deux composantes clefs du marketing relationnel (la confiance et l'engagement) dans l'industrie financière et touristique. L'étude permettra ainsi de déterminer les caractéristiques des communautés virtuelles financières et touristiques qui ont le plus d'influence sur la confiance et l'engagement, afin que les gestionnaires puissent baser une stratégie relationnelle en se concentrant sur les variables des communautés virtuelles les plus influentes.

Le design de la recherche est une combinaison du type de recherche descriptive. Elle est descriptive, car elle cherche à définir et à identifier le problème (Perrien, Chéron et Zins, 1983) dans la revue de littérature et dans le cadre conceptuel. Elle cherche aussi à décrire les relations entre des variables indépendantes et dépendantes (Perrien, Chéron et Zins, 1983). Les variables indépendantes étant les caractéristiques des communautés virtuelles et les variables dépendantes étant la confiance et l'engagement. La méthode de recherche

marketing utilisée est l'enquête, et les données recueillies sont majoritairement de type quantitatif (Perrien, Chéron et Zins, 2000).

3.2. La collecte de données

La méthode de collecte de données choisie est le sondage à partir d'un questionnaire autoadministré. Les données primaires ont été recueillies dans dix classes de marketing du soir (18h à 21h) de l'UQAM de niveau baccalauréat entre les 1^{er} et 30 Avril 2010.

Cette méthode de collecte de données a été choisie en fonction de plusieurs facteurs de l'enquête (d'Astous, 2000) qui sont la nature des informations à collecter, le temps disponible, les contraintes relatives à l'échantillonnage, la représentativité et l'homogénéité de l'échantillon.

- La nature des informations à collecter : les questions posées ne sont pas intimes ou personnelles et seule la question sur le salaire peut poser des problèmes d'anonymat. Les répondants ont été avertis que les réponses aux questionnaires resteraient anonymes et confidentielles, rien ne permet de reconnaître d'identité du répondant
- Le temps disponible : l'enquête doit être complétée à l'intérieur du temps qui est alloué au mémoire. La méthode de collecte de données a permis d'obtenir des réponses rapides. Les questionnaires distribués en classe ont été distribués au début des classes. Le sondage prenait environ 15 minutes.
- Les contraintes relatives à l'échantillonnage : les candidats recherchés sont des personnes qui utilisent les communautés virtuelles pour effectuer des décisions considérant leur institution financière ou leur voyage. Les candidats doivent avoir une forme de revenus afin de pouvoir voyager ou avoir un intérêt pour les sites financiers. C'est pourquoi les classes du soir ont été ciblés (étudiants\travailleurs qui ont entre 20 et 30 ans et qui utilisent assez souvent les forums de discussion). La question sur les forums de discussion de site de voyage a été ajoutée, car nous pensons qu'il y aurait trop peu de réponses positives à la participation à une communauté virtuelle si les questionnaires ne portaient que sur les communautés

virtuelles financières. De plus, cet ajout permettait de vérifier si des sites de secteurs différents, amenaient des comportements différents.

- La représentativité : les 18-34 ans sont les plus actifs sur les blogues, mais les 35-44 ans sont également très présents (CEFRIO, 2010). Notre échantillon est assez représentatif dans la mesure où il englobe la portion étudiante des 18-34 ans, mais ne permet pas d'inclure les 35-44 ans ou les jeunes travailleurs de 18-34 ans. Néanmoins, la sélection de classe a été fait dans l'objectif d'avoir un échantillon plus homogène. En effet, le choix d'un échantillon homogène permet de contrôler la variance exogène et de ne pas affecter la stabilité de l'échelle de mesure (Hair et al., 2005).

3.3. L'instrument de mesure : le questionnaire

Ainsi que nous l'avons dit précédemment, le questionnaire autoadministré est l'outil de collecte de données utilisée pour cette étude. Il s'agit en effet d'une recherche quantitative et le questionnaire autoadministré permet de recueillir ce type de données. De plus, ce type de questionnaire permet aux répondants de donner des réponses plus nuancées grâce aux questions semi-ouvertes à choix multiples (Caumont, 1998; Giroux, 2004) ainsi que des réponses plus véridiques pour les questions ouvertes puisqu'il accorde l'anonymat et favorise la spontanéité.

3.3.1. Le pré-test

Le pré-test est une phase très importante du questionnaire puisqu'elle permet de déterminer les problèmes potentiels d'un questionnaire avant de l'administrer sur le terrain (D'Astous, 2000). On peut faire face à différents types de problèmes.

Giroux (2004) et D'Astous (2000) en identifient certains tels que :

- Un questionnaire trop long,
- Des questions ambiguës,

- Des embranchements mal définis,
- Un vocabulaire inadapté aux répondants,
- Des termes qui ne sont pas neutres,
- Des questions comportant plus d'un élément à la fois.

Pour ce mémoire, le pré-test est un processus qui s'est déroulé en trois étapes.

Il a d'abord été remis à un groupe de trois experts sur le sujet qui y ont apporté des remarques. Après une révision du questionnaire en fonction de ces commentaires, il a été remis une seconde fois à un deuxième groupe d'experts qui ont apporté à leur tour leurs suggestions. Le questionnaire a donc été révisé une deuxième fois en fonction de ces commentaires.

La dernière version du questionnaire a ensuite été distribuée dans une classe de marketing au baccalauréat où les étudiants pouvaient ajouter des commentaires ou poser des questions s'ils le désiraient. Nous avons pris le soin de minuter ce dernier test et nous avons observé que le questionnaire prend entre 10 et 15 minutes à remplir. Nous avons aussi observé qu'il était primordial d'expliquer ce qu'est une communauté virtuelle afin que les répondants puissent mieux répondre aux questions. Suite à cela, le questionnaire a été modifié une dernière fois.

3.4. L'élaboration du questionnaire

L'élaboration du questionnaire s'est faite en se basant sur les énoncés choisis au préalable pour déterminer l'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel dans les secteurs financiers et touristiques. En incluant la page de présentation, le questionnaire comprend quatre pages. La première page permet de présenter la recherche et de mettre les répondants dans le contexte. De plus, elle informe sur le temps nécessaire pour la complétion du questionnaire, et les remercie enfin pour leur participation à l'étude. Le questionnaire est divisé en trois sections qui sont (1) les caractéristiques des communautés virtuelles, (2) le marketing relationnel, (3) les habitudes Internet et le profil sociodémographique.

Le questionnaire (Annexe) a été développé en français dans un vocabulaire commun et simple à comprendre. Les questions semi-ouvertes se présentent soit sous la forme d'une échelle de Likert allant de 1 à 7, soit sous la forme nominale à choix multiples, ou encore sous la forme ordinale. Une explication visant à guider les répondants dans leurs réponses est donnée dans les encadrés au dessus des questions pour es questions à choix multiples.

Section 1 : les caractéristiques des communautés virtuelles

Les deux premières questions sont des questions de sélection. Plus précisément, la première question sert à identifier les répondants qui utilisent les communautés virtuelles financières et la deuxième question sert à identifier les répondants qui n'utilisent pas les communautés virtuelles financières mais qui utilisent les communautés virtuelles touristiques. Cette deuxième question est utilisée dans le but d'obtenir un maximum de répondants possible pour l'étude et d'observer l'impact de l'utilisation d'une communauté virtuelle. Si les répondants ont des réponses négatives aux deux premières questions, le questionnaire leur indique de se rendre à la question 6 directement (question sociodémographique). Si les répondants ont répondu positivement à la question 1 ou 2 alors ils répondent ensuite aux questions 3, 4 et 5. Les questions 3 et 4 sont des questions semi-ouvertes de type Likert sur les diverses caractéristiques des communautés virtuelles identifiées dans le cadre conceptuel. Les répondants doivent répondre grâce à une échelle de type Likert. L'échelle de Likert va de 1 à 7, 1 étant totalement en désaccord avec la phrase déclarative et 7 étant totalement en accord avec la phrase déclarative. La question 4 est aussi en fonction d'une échelle de Likert allant de 1 à 7 mais celle-ci est en fonction du degré d'utilisation de la communauté virtuelle (1 représentant jamais et 7 très souvent).

Section 2 : Le marketing relationnel

Cette section (question 5) comprend les deux composantes clefs du marketing relationnel de Morgan et Hunt (1994) que sont la confiance et l'engagement. La confiance est décomposée en trois composantes selon les échelles de Toufaily et al. (2010), Chouk et Perrien (2005) et Hess (1995) qui sont les compétences, la bienveillance et l'intégrité. Afin de mesurer ces trois construits, cette étude se base sur treize énoncés qui sont mesurés à partir

d'échelles de Likert en sept points (1 étant totalement en désaccord et 7 totalement en accord avec l'énoncé).

L'engagement est divisé en trois composantes ou construits qui sont l'engagement calculé, l'engagement affectif et l'engagement normatif. Ils sont mesurés avec la même échelle de Likert que la confiance à partir de 10 énoncés des échelles de Bansal, Irving et Taylor (2004).

Section 3 : les habitudes Internet et le profil sociodémographique

Cette section comprend les questions 6 à 14 du questionnaire.

Les questions 6 et 7 sont des questions ouvertes qui portent sur les habitudes Internet des membres.

Les questions 8 à 14 sont des questions à choix multiples semi-ouvertes (à l'exception de la question 10 qui est une question ouverte) qui portent sur le profil démographiques du répondant tels que le salaire, l'âge et le métier.

3.5. L'élaboration des échelles de mesure

Les échelles de mesure choisies dans le cadre de cette étude proviennent de la revue de littérature faite sur les communautés virtuelles, sur la confiance et sur l'engagement. Il s'agit d'échelles déjà validées par d'autres chercheurs ainsi que le montre le tableau 2.1.

Le tableau 2.1 présente la liste des énoncés qui se rattache à chacune des dimensions dans le questionnaire en Annexe.

Tableau 2.1 : La mesure des construits

Construits	Questions	Validité initiale	Auteurs
Sentiment d'appartenance	Q3i Je ressens un fort sentiment d'appartenance envers la communauté virtuelle ou envers le forums de discussion.	- Coefficient alpha= 0,84	Madupu (2006)
	Q3j Je me sens fortement attaché envers la communauté virtuelle ou au forum de discussion.	- La variance extraite moyenne ou AVE = 0,58	
	Q3k J'ai le sentiment que je fais vraiment partie de la communauté virtuelle ou du forums de discussion.		
	Q3l Je reconnais les fortes similarités entre moi-même et les autres membres de la communauté virtuelle ou du forums de discussion.		
Les valeurs communes (rites et traditions)	Q3a Je comprends les mots et symboles utilisés dans les forums de discussion par les membres de la communauté virtuelle.	- Coefficient alpha= 0,88	Madupu (2006)
	Q3b Je connais toutes les normes de la communauté virtuelle ou forums de discussion.	- La variance extraite moyenne ou AVE = 0,67	
	Q3c Je connais les règles à respecter de cette communauté virtuelle		
Le sentiment de responsabilité morale	Q3d Il est très important pour moi d'aider les autres membres de la communauté virtuelle ou du forums de discussion s'ils ont des problèmes.	- Coefficient alpha= 0,87	Madupu (2006)
	Q3e Je me sens moralement impliqué envers cette communauté virtuelle ou forums de discussion.	- La variance extraite moyenne ou AVE = 0,54	
	Q3f J'aide les autres membres de la communauté virtuelle à mieux naviguer ou utiliser celle-ci.		

Tableau 2.1 (suite)			
Construits	Questions	Validité initiale	Auteurs
La participation active	Q3g Je me sens l'obligation de partager mes expériences positives avec les membres dans les forums de discussion.	Indisponible	de Valck, van Bruggen et Wierenga (2009) ; Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, (2002)
	Q3h Je me sens l'obligation de partager mes expériences négatives avec les autres dans les forums de discussion.	Indisponible	
	Q4b Je donne des informations aux autres membres au sein de cette communauté virtuelle ou de ce forums de discussion.	Coefficient alpha= 0,93 - La variance extraite moyenne ou AVE = 0,68	Madupu (2006) ; de Valck, van Bruggen et Wierenga (2009) ; Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, (2002)
	Q4c Je discute de mes expériences sur les forums de discussion.		
	Q4d J'écris des messages sur les forums de discussion.		
	Q4e Je participe aux discussions dans les forums de discussion.		
	Q3o Lors de ma participation à la communauté virtuelle ou au forum de discussion, j'ai le sentiment que les autres membres apprennent de mes expériences.	Indisponible	Développée dans le cadre de cette étude
La participation passive	Q4a Je vais sur cette communauté pour obtenir de l'information.	- Coefficient alpha= 0,93 - La variance extraite moyenne ou AVE = 0,68	Madupu (2006) ; de Valck, van Bruggen et Wierenga (2009) ; Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, (2002)
	Q3m Je trouve que l'utilisation de cette communauté virtuelle est très utile.	Indisponible	Inspirée de Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, (2002)

Tableau 2.1 (suite)			
Construits	Questions	Validité initiale	Auteurs
La participation passive	Q3n Lors de mes interactions au sein de la communauté virtuelle ou du forums de discussion, j'ai le sentiment d'apprendre beaucoup des expériences passées des autres membres.	Indisponible	Développée dans le cadre de cette étude
	Q4f Je regarde les messages écrits par les autres membres sur les forums de discussion.	Coefficient alpha= 0,93 - La variance extraite moyenne ou AVE = 0,68	Madupu (2006) ; de Valck, van Bruggen et Wierenga (2009) ; Srinivasan (2002)
La compétence	Q5a Je pense que l'entreprise démontre, à travers son site, qu'elle est très compétente dans son domaine d'activité.	Alpha = 0,89 R ² = 0,65	Inspirée de Chouk et Perrien (2005); Hess (1995); Toufaily et al. (2010)
	Q5b L'entreprise démontre qu'elle est experte dans son domaine.	Indisponible	
	Q5c Je peux compter sur ce site pour répondre à mes besoins selon les délais promis.	Alpha = 0,89 R ² = 0,68	
	Q5d Je sais à quoi m'attendre avec ce site.	Alpha = 0,89 R ² = 0,76	
	Q5e Le site permet de croire que l'entreprise est très crédible.	Indisponible	
La bienveillance	Q5f - Ce site permet de croire que l'entreprise montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes.	Alpha = 0,89 R ² = 0,81	Chouk et Perrien (2005); Toufaily et al. (2010)

Tableau 2.1 (suite)			
Construits	Questions	Validité initiale	Auteurs
La bienveillance (suite)	Q5g Ce site permet de croire qu'en cas de problèmes l'entreprise déploierait des efforts importants pour les résoudre.	Alpha = 0,89 R ² = 0,80	Hess et story (2005); Toufaily et al. (2010)
	Q5h En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte.	Alpha = 0,89 R ² = 0,78	Chouk et Perrien (2005); Toufaily et al. (2010)
	Q5i En cas de problèmes, ce site permet de croire que l'entreprise serait réceptive.	Indisponible	Toufaily et al. (2010)
L'intégrité	Q5j Ce site permet de croire que l'entreprise tient ses promesses et ses engagements.	Alpha = 0,90 R ² = 0,80	Chouk et Perrien (2005), Hess (1995), Toufaily et al. (2010)
	Q5k Le service promis correspond au descriptif présenté sur le site par l'entreprise.	Alpha = 0,90 R ² = 0,68	
	Q5l Si ce site fait une promesse de service, l'entreprise la tiendra.	Indisponible	Hess (1995), Toufaily et al. (2010)
L'engagement calculé	Q5m Même si je le voulais, je pense qu'il me serait très difficile de quitter l'entreprise de ce site.	- Alpha= 0,77	Bansal, Irving et Taylor (2004)
	Q5n Une grande partie de ma vie serait perturbée si je décidais de quitter l'entreprise de ce site.		
	Q5o Je pense que j'ai trop peu d'alternatives pour considérer quitter l'entreprise de ce site.		
L'engagement affectif	Q5p Je me sens émotionnellement attaché à l'entreprise de ce site.	- Coefficient alpha= 0,80	Bansal, Irving et Taylor (2004)

Tableau 2.1 (suite)			
Construits	Questions	Validité initiale	Auteurs
L'engagement affectif (suite)	Q5q L'entreprise de ce site est comme une famille dont je fais partie.	- Coefficient alpha= 0,80	Bansal, Irving et Taylor (2004)
	Q5r Je ressens un fort attachement émotionnel envers l'entreprise de ce site.		
L'engagement normatif	Q5s Même si c'était à mon désavantage, j'ai le sentiment que quitter l'entreprise ce site n'est pas juste.	- Coefficient alpha= 0,85	Bansal, Irving et Taylor (2004)
	Q5t Je me sentirais coupable si je quittais l'entreprise de ce site maintenant.		
	Q5u Je ne quitterais pas l'entreprise de ce site présentement, car je ressens un sentiment d'obligation de rester.		
	Q5v L'entreprise de ce site mérite ma loyauté.		
	Q5cc Je recommande fréquemment l'entreprise de ce site.		
	Q5dd J'ai parlé favorablement de l'entreprise de ce site.		

3.6. L'échantillonnage

Afin de pouvoir réaliser un échantillonnage, il est important de bien définir sa population cible. Dans le cadre de ce mémoire, la population se compose des personnes qui utilisent des communautés virtuelles financières ou touristiques. Ce sont des personnes entre 20 et 35 ans qui ont un emploi et donc assez d'argent pour voyager et participer à des sites financiers. L'échantillonnage consistera donc à recueillir une fraction de cette population à partir de la méthode de collecte de données décrites précédemment.

Cette méthode de collecte de données découle de deux types d'échantillonnage non-probabilistes utilisés par le chercheur qui sont l'échantillonnage selon jugement et l'échantillonnage par convenance (D'Astous, 2000).

L'échantillonnage selon jugement du chercheur est utilisé pour choisir et définir les différentes classes qui serviront d'échantillon. Il s'agit aussi d'un échantillonnage par convenance, car l'échantillon est constitué des étudiants de gestion de l'UQAM qui sont une cible facile à atteindre et disponible. Ce type d'échantillonnage a permis de collecter 282 questionnaires.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Suite à la présentation de la méthodologie, ce chapitre a pour objectif de présenter les résultats des données recueillies lors de la collecte et de les synthétiser. Ce chapitre est divisé en deux parties. La première partie est dédiée à l'interprétation de la description de nos répondants et de leurs habitudes Internet. La deuxième partie est consacrée à la présentation des analyses qui permettront de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

4.1. Le profil des répondants

Au total, 282 questionnaires ont été recueillis. Cependant, un peu plus de la moitié des personnes interrogées (148) utilisent une communauté virtuelle ou un forum de discussion. Après tri, la majorité des analyses seront effectuées à partir d'une base de données qui comporte 148 répondants.

Le tableau 4.1 ci-après montre que les caractéristiques sociodémographiques des 282 répondants et de ceux d'entre eux participant à des forums de discussion sont assez similaires.

En effet, l'échantillon total est composé de 54,3 % de femmes et de 45,7 % d'hommes alors que l'échantillon filtré (où seulement les participants aux forums sont comptés) est constitué de 55,5 % de femmes et 44,5 % d'hommes. Nos échantillons total et filtré sont tous les deux composés majoritairement d'étudiants (69,6 % et 68,5 %) et d'employés (20,4 % et 21,2 %). Compte tenu des répondants constituant les échantillons, il est logique que les revenus bruts annuels personnels les plus fréquents se situent dans la tranche moins de 25 000 dollars Canadiens (CAD) (66,1 % et 56,9 %) et la tranche 25 000 - 49 999 CAD (25,3 et 31,9 %) car ce sont des tranches de revenus qui s'apparentent le plus avec ce que pourraient percevoir les étudiants et les employés. Par ailleurs, dans les deux cas, la plupart des répondants ont pour langue maternelle le français (84,9 % et 84,1 %) et ont complété un

diplôme collégial (45,9 % et 42,5 %) ou universitaire (45,9 % et 50 %). La moyenne d'âge des répondants est d'environ 25 ans.

Les trois banques principales de nos répondants sont Desjardins (43,5 % et 41,4 %), la Banque Nationale du Canada (19,8 % et 20 %) et la Banque Royale du Canada (13,7 % et 17,2 %) qui ont à elles trois combiné plus de 75 % de part de marché.

Tableau 4.1: Analyse descriptive des répondants

Variables	Descriptif de la variable	Pourcentage (échantillon total)	Pourcentage (échantillon filtré)
Sexe	Homme	45,7	44,5
	Femme	54,3	55,5
Profession principale	Étudiant(e)	69,6	68,5
	Employé(é)	20,4	21,2
	Cadre	5,4	6,8
	Chef d'entreprise	1,4	2,1
	Travailleur(se) autonome	2,1	0,7
	Personne au foyer	0	0
	Retraité	0	0
	Autres	1,1	0,7
	Revenu personnel annuel brut	< 25 000	66,1
	25 000 – 49 999	25,3	31,9
	50 000 – 74 499	5,4	6,3
	75 000 – 99 999	2,2	3,5
	>100 000	1,1	1,4
Niveau de scolarité complété	Aucun/primaire	0,4	0,7
	Secondaire	7,9	6,8
	Collégial	45,9	42,5
	Universitaire	45,9	50
Langue maternelle	Français	84,9	84,1
	Anglais	1,1	1,4
	Espagnole	7,2	6,2
	Autres	6,8	8,3
Banque principale	Banque Nationale du Canada	19,8	20
	Banque HSBC	1,1	2,1
	Banque ING Direct	0,4	0
	Banque Laurentienne	5,8	4,8
	Banque de Montréal	8,6	7,6
	Banque Canadienne Impériale de Commerce	1,8	2,1
	Banque Nouvelle Écosse (Scotia)	0,4	0

Variables	Descriptif de la variable	Pourcentage (échantillon total)	Pourcentage (échantillon filtré)
	Banque Royale du Canada	13,7	17,2
	Banque Toronto Dominion	2,9	2,1
	Caisse Populaire Desjardins	43,5	41,4
	Autres	2,2	2,8
Type de forums	Tourisme	41,5	79
	Finance	11	21
	Aucune participation à un forum	47,5	

Le tableau 4.1 montre que 52,5 % des étudiants interrogés participent à un forum en finance ou en tourisme. Ces résultats concordent avec ceux de CEFRIO (2010, p. 57) qui ont trouvé que de 52,3 % des étudiants au Québec utilisent des blogues ou des forums de discussion.

Dans la base de données, 31 personnes ont répondu au questionnaire en fonction d'un site financier et 117 en fonction d'un site de tourisme.

4.2. Les habitudes Internet

Les habitudes des répondants sur Internet sont présentées dans le tableau 4.2.

Tableau 4.2 : Les habitudes Internet

	Échantillon total	Échantillon des non-participants au forum	Tourisme	Finance
Fréquentation d'Internet / semaine	24,4 fois	22,1 fois*	25 fois*	33,3 fois*
Temps passé en moyenne à chaque visite sur Internet	63,5 minutes	65 minutes	64,1 minutes	57,2 minutes
Fréquentation du site	Non applicable	Non applicable	4,5 fois/ année*	10,8 fois/ mois*
Temps passé en moyenne sur le site par visite	Non applicable	Non applicable	34,7 minutes*	25 minutes*

*Différence de moyennes sig.<0,05

En général, le tableau 4.2 montre que les non-participants au forum sont le groupe qui vont sur Internet le moins de fois par semaine (22,1 fois) et qu'ils y passent autant de temps (65 minutes). Toutefois, ces derniers consultent pratiquement autant de fois Internet que les participants des forums de voyage (tourisme) qui s'y rendent 25 fois par semaine en moyenne et qui y restent pratiquement autant de temps à chaque fois en moyenne (64,1 minutes). Les participants des forums financiers sont ceux qui vont le plus souvent sur Internet (33,3 fois/semaine). En effet, ils y vont en moyenne au moins huit fois en plus, mais ils y passent légèrement moins de temps à chaque visite (57,2 minutes). La différence de moyenne entre les trois catégories du tableau 4.2 pour le nombre de fois par semaine est confirmée par une ANOVA avec un sig. de 0,016 ($<0,05$); les trois catégories de personnes (les non-participants, les participants au forum financier et les participants au forum touristique) ne vont donc pas le même nombre de fois sur Internet par semaine. Par contre, selon l'ANOVA la différence de moyenne pour le temps passé sur Internet n'est pas significative (sig. $>0,05$) et donc cela signifie que les trois catégories de personnes passent autant de temps en moyenne sur Internet. Des t-tests indépendants ont permis de démontrer qu'il existe des différences de moyenne qui sont significatives (sig. $<0,05$) pour le nombre de fois sur Internet par année entre les non-participants et les participants de forums financiers ainsi qu'entre les participants aux forums touristiques et les participants aux forums financiers. De plus, le tableau 4.2 ainsi qu'un t-test indépendant avec un sig. $<0,05$ montrent que les participants aux forums de voyage vont 4,5 fois en moyenne dans l'année sur le site de leur communauté virtuelle alors que les participants aux forums financiers y vont 10,8 fois en moyenne par mois. Les participants utilisent les forums de voyages juste avant de voyager ce qui n'est que quelques fois dans l'année ce qui explique qu'ils y vont beaucoup moins souvent que les participants des forums financiers qui vont sur ces sites pour obtenir de l'information financière dont ils ont besoin de manière beaucoup plus fréquente. On remarque aussi que les participants des forums financiers ne passent en moyenne que 25 minutes à chaque visite sur un forum alors que les participants de forums touristiques passent en moyenne 34,7 minutes, soit presque 10 minutes de plus à chaque visite (en moyenne) que ceux des forums financiers. Cette différence de temps passé par les deux types de répondants est significative (sig. $<0,05$) et s'explique par la différence de la nature des activités des deux types de répondants.

Ces moyennes sont cependant à considérer avec réserve, car les standards de variations sont très élevés pour toutes les moyennes (de l'ordre de 3 à 9 pour le nombre de fois par mois et de l'ordre de 19 à 55 pour le temps passé en minutes).

4.3. La fidélité et la validité des échelles de mesure

Préalablement à l'exécution de toute analyse, il est indispensable de tester la fidélité et la validité des échelles de mesure. Selon Perrien, Chéron et Zins (1983, p.173), la fidélité est « *le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié* », tandis que la validité est « *le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement le construit étudié* ». L'analyse factorielle en composante principale va permettre de mesurer, en partie, la validité de nos construits et l'alpha de Cronbach va mesurer la fiabilité de nos construits (Hair et al., 2005; Daghfous, 2006).

4.3.1. La validité des échelles de mesure : l'analyse factorielle

L'analyse factorielle à composante principale avec rotation Varimax est la méthode utilisée dans ce mémoire pour vérifier, en partie, la validité des construits. Elle permet selon Hair et al. (2005, p. 162) de définir la structure sous-jacente des variables de l'analyse, d'identifier les groupes parmi les items et donc de simplifier l'analyse de grands ensembles d'items en les réunissant en variable.

Les critères du coefficient de KMO > 0,5 qui indiquent l'existence d'une corrélation entre les variables et du test de sphéricité ($p=0,000$) ont été respectés pour les construits (Hair et al., 2005; Daghfous, 2006).

Les tableaux 4.3 à 4.6 présentent les analyses factorielles relatives aux différents construits.

Le tableau 4.3 représente la rotation Varimax des variables indépendantes après deux analyses. La première analyse a permis la suppression de certaines variables dont les scores factoriels posaient des problèmes, car ils étaient soit inférieurs à 0,5, soit trop corrélés entre eux (Hair et al., 2005). Plus spécifiquement, les trois items du construit « sentiment de responsabilité morale » ont été supprimés, car ils étaient trop corrélés sur deux composantes. Cependant, ce construit est particulièrement bien représenté dans la littérature et bien que l'analyse factorielle l'ait éliminé, il a été décidé de l'intégrer aux analyses de régressions et corrélations. En fait, aucun construit n'a été exclu, le construit « sentiment de responsabilité morale » a seulement été analysé par l'analyse factorielle de façon indépendante

L'analyse factorielle des variables indépendantes a permis d'identifier quatre composantes qui sont en fait quatre des cinq construits identifiés par la revue de littérature et présenté dans le cadre conceptuel. La première composante avec six énoncés est liée à la participation active des participants. La deuxième composante avec trois énoncés représente le sentiment d'appartenance. La troisième composante est liée à la participation passive et la quatrième composante à deux énoncés des valeurs communes.

Tableau 4.3: L'analyse factorielle des variables indépendantes

Énoncés des variables dépendantes		Les scores factoriels ¹² des différents facteurs				Alpha Cronbach
		1	2	3	4	α
Les valeurs communes	Q3b Je connais toutes les normes de la communauté virtuelle ou forums de discussion.				,916	,848
	Q3c Je connais les règles à respecter dans cette communauté virtuelle.				,866	
Le sentiment d'appartenance	Q3i Je ressens un fort sentiment d'appartenance envers la communauté virtuelle ou envers le forum de discussion.		,823			,918
	Q3j Je me sens fortement attaché envers la communauté virtuelle ou au forum de discussion.	,300	,880			

¹² Les scores factoriels inférieurs à 0,30 ont été exclu des tableaux 4.3 et 4.5.

Tableau 4.3 (suite)						
		Les scores factoriels des différents facteurs				Alpha Cronbach
Énoncés des variables dépendantes (suite)		1	2	3	4	α
Le sentiment d'appartenance (suite)	Q3k J'ai le sentiment que je fais vraiment partie de la communauté virtuelle ou du forum de discussion.		,873			
La participation active	Q3g Je me sens l'obligation de partager mes expériences positives avec les membres dans les forums de discussion.	,788				,902
	Q3h Je me sens l'obligation de partager mes expériences négatives avec les autres dans les forums de discussion.	,656				
	Q4b Je donne des informations aux autres membres au sein de cette communauté virtuelle ou de ce forum de discussion.	,773				
	Q4c Je discute de mes expériences sur les forums de discussion.	,844				
	Q4d J'écris des messages sur les forums de discussion.	,814	,308			
	Q4e Je participe aux discussions dans les forums de discussion.	,781	,393			
La participation passive	Q4a Je vais sur cette communauté pour obtenir de l'information.			,707		,679
	Q3m Je trouve que l'utilisation de cette communauté virtuelle est très utile.			,620		
	Q3n Lors de mes interactions au sein de la communauté virtuelle ou du forum de discussion, j'ai le sentiment d'apprendre beaucoup des expériences passées des autres membres.			,758		
	Q4f Je regarde les messages écrits par les autres membres sur les forums de discussion.			,692		

L'analyse factorielle effectuée dans le tableau 4.4 est celle du sentiment de responsabilité morale. Les énoncés du sentiment de responsabilité morale ont été analysés dans l'analyse factorielle des variables indépendantes. Cependant, ces énoncés n'ont pas été retenus, car ils étaient trop corrélés à deux facteurs en même temps (la participation active et le sentiment d'appartenance), la validité discriminante de l'étude est donc légèrement réduite. Nous effectuons donc une analyse des énoncés de ce construit pour tester la validité convergente de notre instrument de mesure (Hair et al., 2005).

Tableau 4.4: L'analyse factorielle du sentiment de responsabilité morale

Énoncés du sentiment de responsabilité morale	Score factoriel	Alpha Cronbach
Q3d Il est très important pour moi d'aider les autres membres de la communauté virtuelle ou du forum de discussion s'ils ont des problèmes.	,876	,843
Q3e Je me sens moralement impliqué(e) envers cette communauté virtuelle ou forum de discussion.	,849	
Q3f J'aide les autres membres de la communauté virtuelle à mieux naviguer ou utiliser celle-ci.	,896	

L'analyse factorielle des items du sentiment de responsabilité morale montre que les énoncés sont corrélés en un seul facteur qui est lié au sentiment de responsabilité morale.

Le tableau 4.5 ci-après présente l'analyse factorielle de la confiance envers l'entreprise du site.

Deux analyses factorielles à composante principale ont été effectuées pour obtenir la meilleure solution factorielle pour la confiance envers l'entreprise du site. Un énoncé de la dimension Intégrité a été supprimé car il était corrélé sur les deux facteurs que l'analyse factorielle a identifiés pour la confiance. Le tableau 4.5 montre que le facteur 1 est un corrélé à six items liés à la bienveillance et à l'intégrité et que le facteur 2 est corrélé à cinq items liés aux compétences.

L'analyse factorielle de la confiance envers l'entreprise du site a permis d'identifier deux facteurs plutôt que les trois sous-construits de la confiance. Le premier construit est fait à partir des items de la bienveillance et de l'intégrité, et le deuxième concerne la compétence. Dans la littérature, des solutions similaires sont parfois retrouvées. Prenons l'exemple de Toufaily et al. (2010) où la confiance aussi séparée en deux dimensions.

Tableau 4.5: L'analyse factorielle de la confiance envers l'entreprise du site

Énoncés de la confiance		Facteur 1	Facteur 2	Alpha Cronbach
La compétence	Q5a Je pense que l'entreprise démontre, à travers son site, qu'elle est très compétente dans son domaine d'activité.	,315	,801	,873
	Q5b L'entreprise démontre qu'elle est experte dans son domaine.		,803	
	Q5c Je peux compter sur ce site pour répondre à mes besoins selon les délais promis.		,832	
	Q5d Je sais à quoi m'attendre avec ce site.		,730	
	Q5e Le site permet de croire que l'entreprise est très crédible.	,422	,717	
La bienveillance	Q5f Ce site permet de croire que l'entreprise montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes.	,638	,353	,881
	Q5g Ce site permet de croire qu'en cas de problèmes l'entreprise déploierait des efforts importants pour les résoudre.	,772	,306	
	Q5h En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte.	,788		
	Q5i En cas de problèmes, ce site permet de croire que l'entreprise serait réceptive.	,928		
L'intégrité	Q5j Ce site permet de croire que l'entreprise tient ses promesses et ses engagements.	,783	,362	
	Q5l Si ce site fait une promesse de service, l'entreprise la tiendra.	,611	,339	

Après deux analyses factorielles qui ont permis d'éliminer deux items (énoncés) (Q5m de l'engagement calculé et Q5u de l'engagement normatif), le tableau 4.6 montre que les énoncés des trois types d'engagements (calculé, affectif et normatif) sont corrélés à un seul facteur qui se nommera «engagement (général)».

Tableau 4.6 : Analyse factorielle de l'engagement

Les sous construits	Énoncés de l'engagement	Score	Alpha cronbach
Engagement Calculé	Q5n Une grande partie de ma vie serait perturbée si je décidais de quitter l'entreprise de ce site.	,711	,919
	Q5o Je pense que j'ai trop peu d'alternatives pour considérer quitter l'entreprise de ce site.	,609	
Engagement Affectif	Q5p Je me sens émotionnellement attaché à l'entreprise de ce site.	,888	
	Q5q L'entreprise de ce site est comme une famille dont je fais partie.	,900	
	Q5r Je ressens un fort attachement émotionnel envers l'entreprise de ce site.	,920	
Engagement Normatif	Q5s Même si c'était à mon désavantage, j'ai le sentiment que quitter l'entreprise ce site n'est pas juste.	,819	
	Q5t Je me sentirais coupable si je quittais l'entreprise de ce site maintenant.	,841	
	Q5u Je ne quitterais pas l'entreprise de ce site présentement car je ressens un sentiment d'obligation de rester.	,747	

4.3.2. La fidélité des construits : l'alpha Cronbach

La fiabilité des construits est évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach. Il s'agit de la mesure de fiabilité la plus reconnue (Hair et al., 2005). Le seuil de tolérance sur lequel les chercheurs sont généralement d'accord est $>0,70$ bien que pour des recherches exploratoires

cè seuil puisse être baissé à 0,50 ou 0,60 (Perrien, Chéron et Zins, 1983, Hair et al., 2005). Notons aussi qu'un faible nombre d'items peut réduire le coefficient.

Le tableau 4.7 présente l'alpha Cronbach de chacune des échelles utilisées ou créées dans ce mémoire.

Tableau 4 7: La fiabilité des échelles de mesure (l'alpha Cronbach)

Construits	Nombre d'items	α
Les valeurs communes	2	0,848
Le sentiment d'appartenance	3	0,918
Le sentiment de responsabilité morale	3	0,843
La participation active	6	0,902
La participation passive	4	0,679
Les compétences	5	0,873
La bienveillance et l'Intégrité	6	0,881
L'engagement	8	0,919

Comme l'indique le tableau 4.7, les coefficients alpha obtenus sont tous satisfaisants (>0,7), mis à part celui de la participation passive. Ce coefficient s'approchant de 0,70, nous pouvons conclure que la fiabilité des échelles de mesure est acceptable.

Maintenant que la validité et la fiabilité de nos échelles de mesures sont vérifiées et jugées satisfaisantes, nous pouvons procéder aux tests de nos hypothèses de recherche.

4.4. Présentation des construits

Le tableau 4.8 illustre la moyenne des différents construits utilisés pour l'étude. Ainsi que nous pouvons le remarquer les variables dépendantes avec les plus fortes moyennes dans un ordre décroissant sont la participation passive, les valeurs communes, la participation active, le sentiment de responsabilité morale et le sentiment d'appartenance.

Tableau 4.8 : La moyenne des variables

Variabiles	Moyenne	Moyenne échantillon tourisme	Moyenne échantillon finance
Participation active	2,7/7	2,6/7	3,1/7
Participation passive	4,9/7	5,0/7	4,8/7
Les valeurs communes *	3,7/7	3,5/7	4,3/7
Sentiment d'appartenance *	2,1/7	1,9/7	2,7/7
Sentiment de responsabilité morale *	2,6/7	2,5/7	2,8/7
Compétences	5.1/7	5,0/7	5.2/7
Bienveillance et intégrité *	4,1/7	3,9/7	4,6/7
Engagement *	1,9/7	1,7/7	2,5/7

*Différence de moyennes sig.<0,05

Le tableau 4.8 permet d'observer que mis à part la participation passive et la confiance (compétences et bienveillance/intégrité), l'ensemble des autres variables ont une évaluation qui va de moyenne (3,7 pour les valeurs communes) à faible (1,9 pour l'engagement). Il y a une différence significative (sig. <0,5) entre les moyennes des participants aux forums financiers et aux forums touristiques pour les valeurs communes, le sentiment de responsabilité d'appartenance, l'engagement et l'aspect bienveillance et intégrité de la confiance (tableau 4.8).

Afin de considérer ces différences lors des prochaines analyses, une variable binaire a été ajoutée dans les régressions lorsque celle-ci et la variable dépendante étudiée étaient significatives.

4.5. L'analyse de nos résultats : l'impact des Communautés virtuelles sur le Marketing relationnel.

Cette partie consiste à vérifier les hypothèses de recherche. Pour cela, les analyses de corrélation et de régressions ont été choisies comme méthodes, car elles permettent de mesurer l'impact de variables continues sur d'autres variables continues (Hair et al., 2005;).

Avant d'entreprendre les analyses multivariées, il est important de vérifier si les postulats propres à ce genre d'analyse sont respectés.

4.5.1. Les postulats à respecter

La normalité des variables

La distribution normale des variables est un postulat important pour que les analyses multivariées soient applicables. Hair et al. (2005) mentionnent qu'il s'agit du postulat le plus important et le plus souvent violé. La forme générale d'une distribution normale se présente comme un histogramme symétrique sous forme de cloche (Daghfous, 2006, p. 31). La normalité est mesurée par deux critères qui sont le coefficient d'asymétrie de Skewness et le coefficient de Kurtosis.

Le coefficient d'asymétrie de Skewness mesure la symétrie; sa marge de tolérance est entre -0,5 et 0,5. Le coefficient de Kurtosis mesure l'aplatissement; sa marge de tolérance est comprise entre -1 et 1 (Daghfous, 2006).

Tableau 4.9 : Les moyennes et la distribution des variables

Variabiles	Moyenne sur 7	Skewness	Kurtosis	Normalité
Participation active	2,7/7	0,652	-0,116	X
Participation active (racine carrée)	(1,6) ¹³	0,184	-0,832	√
Participation passive	4,9/7	-0,290	-0,042	√
Les valeurs communes	3,7/7	0,054	-0,669	√
Sentiment d'appartenance	2,1/7	0,933	-0,203	X
Sentiment d'appartenance (racine carrée)	(1,4)	0,615	-0,848	Oui mais avec limites
Sentiment de responsabilité morale	2,6/7	0,643	-0,362	X
Sentiment de responsabilité morale (racine carrée)	(1,5)	0,253	-1,021	√
Compétences	5.1/7	-0,644	0,163	
Compétences (mis au carré)	(27.2)	-0,054	-0,709	√
Bienveillance et intégrité	4,1/7	-0,058	-0,856	√
Engagement	1,9/7	1,309	0,650	X
Engagement (logarithme)	(0,21)	0,749	-0,793	Oui mais avec limites

Le tableau 4.9 permet de se rendre compte que plusieurs des variables sont asymétriques (la participation active, le sentiment d'appartenance, le sentiment de responsabilité morale) et que des transformations s'imposent. Malgré les transformations suggérées de Hair et al. (2005), certaines variables (comme l'engagement transformé par le logarithme et le sentiment d'appartenance transformé par la racine carrée) restent avec un coefficient de Skewness légèrement au-dessus du seuil de 0,5. La distribution de ces deux variables est légèrement

¹³ Les moyennes entre parenthèses sont normalisées

déviée vers la droite, leurs coefficients de Skewness étant respectivement de 0,749 et 0,615. Le seuil de tolérance du coefficient de Kurtosis est respecté presque pour toutes les variables et les variables transformées (à l'exception de la racine carrée du sentiment de responsabilité morale où ce seuil est dépassé très légèrement; -1,021 au lieu de -1 où la variable sera légèrement aplatie).

Ces limites ne nous empêchent cependant pas de continuer les analyses.

Les postulats à respecter pour effectuer des régressions linéaires

Cette partie sert à vérifier les postulats qui doivent être respectés avant de pouvoir effectuer une régression linéaire simple.

Ainsi, avant d'entreprendre la régression linéaire, nous avons vérifié si les six conditions énoncées par Daghfous (2006, p. 125) sont respectées. Ces six conditions sont les suivantes :

- (1) La fonction de régression doit être linéaire : cette condition est respectée puisque la représentation des variables sur x donne un nuage de points linéaire.
- (2) La variance des erreurs (e_i) doit être constante : cette condition est respectée car le graphique e_i sur x_i donne une dispersion moyenne autour de $e = 0$, qui demeure constante pour toutes les valeurs de y.
- (3) Les erreurs (e_i) doivent être indépendantes : cette condition est respectée car le graphique de e_i sur x_i ne dégage pas de tendances particulières.
- (4) Il ne doit pas y avoir d'observations aberrantes : les réponses des répondants ont été vérifiées et il n'y a pas d'observations aberrantes pour les variables.
- (5) Les erreurs (e_i) doivent être distribuées normalement : cette condition est respectée car l'histogramme de fréquence montre bien que les résidus sont distribués normalement.
- (6) Vérifier si une ou plusieurs variables indépendantes ont été omises dans le modèle : cette condition est respectée car il s'agit de régressions simples et donc les modèles ne comportent qu'une variable indépendante à la fois.

4.5.2. La corrélation entre les variables

Cette étape de l'analyse permet de voir la corrélation entre les variables. Le tableau 4.10 la présente. Si les variables indépendantes sont trop corrélées entre elles, c'est-à-dire avec un sig. < 0,05 et un coefficient de corrélation de Pearson >0,5 alors la régression linéaire simple est la technique d'analyse la plus appropriée (Stafford et Bodson, 2006, p.147).

Tableau 4.10 : Tableau de corrélations des construits¹⁴

		SA	VC	PP	PA	SRM	B/I	C	E
SA	Pearson Correlation	1	,327**	,209*	,585**	,653**	,340**	,111	,523**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000	,000	,000	,187	,000
	N	147	147	147	147	147	142	142	142
VC	Pearson Correlation	,327**	1	,051	,307**	,298**	,223**	,197*	,169*
	Sig. (2-tailed)	,000		,542	,000	,000	,008	,019	,044
	N	147	147	147	147	147	142	142	142
PP	Pearson Correlation	,209*	,051	1	,299**	,238**	,114	,239**	,100
	Sig. (2-tailed)	,011	,542		,000	,004	,176	,004	,235
	N	147	147	147	147	147	142	142	142
PA	Pearson Correlation	,585**	,307**	,299**	1	,698**	,169*	,079	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,045	,351	,000
	N	147	147	147	147	147	142	142	142
SRM	Pearson Correlation	,653**	,298**	,238**	,698**	1	,239**	,072	,386**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000		,004	,397	,000
	N	147	147	147	147	147	142	142	142
B/I	Pearson Correlation	,340**	,223**	,114	,169*	,239**	1	,557**	,197*
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,176	,045	,004		,000	,018
	N	142	142	142	142	142	143	143	143

¹⁴ **Légende :**

SA = sentiment d'appartenance; VC = valeurs communes; PP = participation passive;
 PA = participation active; SRM = sentiment de responsabilité moral; B/I = bienveillance-intégrité;
 C = compétences; E = engagement

		SA	VC	PP	PA	SRM	B/I	C	E
C	Pearson Correlation	,111	,197*	,239**	,079	,072	,557**	1	-,057
	Sig. (2-tailed)	,187	,019	,004	,351	,397	,000		,502
	N	142	142	142	142	142	143	143	143
E	Pearson Correlation	,523**	,169*	,100	,380**	,386**	,197*	-,057	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,235	,000	,000	,018	,502	
	N	142	142	142	142	142	143	143	143

Le tableau de corrélation (4.10) montre bien que les construits participation active, sentiment d'appartenance et sentiment de responsabilité morale sont fortement corrélés avec des coefficients de Pearson (>0,5) de 0,698, de 0,653 et de 0,585. La régression linéaire simple est donc la technique appropriée pour cette étude, et pour nous permettre de vérifier si les hypothèses sont confirmées (Hair et al., 2005).

Résultats

L'analyse de corrélation permet de rendre compte que :

- Il existe une corrélation positive forte et significative entre la participation active et les compétences, et entre les valeurs communes et les compétences, car leurs sig.<0,5 et leurs coefficients de Pearson sont positifs.
- De la même manière, il existe une relation positive entre la variable dépendante représentant l'aspect Bienveillance-Intégrité de la confiance et les variables du sentiment d'appartenance, des valeurs communes, du sentiment de responsabilité morale et de la participation active.
- Il existe aussi une relation de corrélation positive entre l'engagement et les variables du sentiment d'appartenance, des valeurs communes, du sentiment de responsabilité morale et de la participation active.

Les caractéristiques des communautés virtuelles ont donc une influence positive sur la confiance et l'engagement.

4.4.5. L'impact des communautés virtuelles sur la confiance et sur l'engagement

Cette partie consiste à tester les hypothèses de départ en utilisant la régression linéaire simple (avec variable binaire pour le secteur, au besoin).

En premier lieu, les impacts de chacune des variables indépendantes des communautés virtuelles sur les deux sous construits de la confiance (compétences et bienveillance/l'intégrité) sont examinés.

Le tableau 4.11 montre les résultats obtenus lors des différentes régressions simples pour les hypothèses 1 à 5 sur les compétences.

Tableau 4.11 : Les régressions linaires des compétences

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	β_1	R^2	F0	p(F0)	Hypothèse	
La Compétence	Le sentiment d'appartenance	3,162	0,005	1,757	0,187	H1.1	N.S
	Les valeurs communes	1,480	0,032	5,671	0,019	H2.1	S
	Les interactions actives	2,103	-0,001	0,874	0,351	H3.1	N.S
	Les interactions passives	2,408	0,051	8,505	0,004	H4.1	S
	Le sentiment de responsabilité morale	1,910	-0,002	0,722	0,397	H5.1	N.S

Le tableau 4.11 permet d'observer que les valeurs communes et la participation passive (deux dimensions des communautés virtuelles) ont un impact positif ($B1 > 0$) sur la perception de compétence. De plus, les résultats des R^2 qui sont respectivement 0,032 et 0,051 montrent que le modèle est adéquat ($R^2 > 0$) mais que la relation est très faible. Les trois autres dimensions analysées sont sans effet.

Les valeurs communes que partagent les participants avec la communauté virtuelle ainsi que la participation passive des participants ont un effet faible sur l'aspect compétence du construit confiance. Les hypothèses H2.1 et H4.1 sont confirmées.

Les autres dimensions des communautés virtuelles, à savoir la participation active, les sentiments d'appartenance et de responsabilité morale, n'ont pas d'influences significatives sur les compétences. Les hypothèses H1.1, H3.1 et H4.1 sont infirmées.

Les tableaux 4.12 et 4.13 permettent d'observer que les modèles linéaires examinant la relation ou l'impact du sentiment d'appartenance, des valeurs communes, des interactions actives et du sentiment de responsabilité morale (quatre dimensions des communautés virtuelles) sur la composante bienveillance et intégrité sont significatifs avec des $p(F0) < 0,05$. De plus les R^2 varient entre 0,022 et 0,068, ils sont donc plutôt faibles. Ajoutons que l'impact des dimensions significatives est positif ($B1$ et $Beta > 0$). Le tableau 4.13 montre aussi que l'influence du sentiment de responsabilité morale sur l'aspect bienveillance intégrité est plus grand pour les gens en finance par rapport aux gens en tourisme ($B1 = 0,180$).

Tableau 4.12 : Les régressions linaires de la bienveillance-intégrité (Totale)

Variables dépendantes	Variables indépendantes	$\beta 1$	R^2	F0	p(F0)	Hypothèse	
La bienveillance et l'intégrité	Le sentiment d'appartenance	1,145	0,109	18,304	0,000	H1.2 et H1.3	S
	Les valeurs communes	0,198	0,043	7,325	0,008	H2.2 et H2.3	S
	La participation active	0,534	0,022	4,104	0,045	H3.2 et H3.3	S
	La participation passive	0,136	0,006	1,854	0,176	H4.2 et H4.3	N.S

Tableau 4.13: Les régressions linaires multiples avec variable binaire sur la variable dépendante : Bienveillance-Intégrité

Régressions simples Variables indépendantes	Variables indépendantes	Beta standardisé	P	Hypothèse	
Hypothèses 5.2 et 5.3 R ² = 0,076 F = 6.798 P(F0)= 0,002 (sig.)	Le sentiment de responsabilité morale	0,223	0,007	H5.2 et H5.3	Sig.
	Variable binaire (Finance=1 et Tourisme=0)	0,180	0,028	N.A	Sig.

Le sentiment d'appartenance envers la communauté virtuelle, les valeurs communes que les participants partagent avec les autres participants, la participation active des participants et le sentiment de responsabilité morale des participants ont un effet faible sur l'aspect combiné bienveillance et intégrité du construit confiance. Les hypothèses **H1.2**, **H1.3**, **H2.2**, **H2.3**, **H3.2**, **H3.3**, **H5.2** et **H5.3** sont confirmées.

La dimension participation passive des communautés virtuelles n'a pas d'influence significative sur l'aspect combiné bienveillance-intégrité car son p (F0) > 0,5 et les hypothèses **H4.2** et **H4.3** sont infirmées

Le tableau 4.14 permet d'observer que les modèles linéaires examinant les impacts du sentiment d'appartenance, de la participation active et du sentiment de responsabilité morale (trois des dimensions des communautés virtuelles) sur l'engagement (qui est composé de l'engagement calculé, normatif et affectif) sont significatifs car leur p (F0) < 0,05 et égal à 0,000.

Tableau 4.14: Les régressions linaires multiples avec variable binaire sur la variable dépendante : L'engagement

Régressions simples Variables indépendantes	Variables indépendantes	Beta standardisé	P	Hypothèse	
Hypothèse 6 $R^2 = 0,294$ $F = 30,371$ $P(F0) = 0,000$ (Sig.)	Le sentiment d'appartenance	0,485	0,000	H6	Sig.
	Variable binaire ¹⁵	0,179	0,015	N.A	Sig.
Hypothèse 8 $R^2 = 0,185$ $F = 16.996$ $P(F0) = 0,000$ (Sig.)	La participation active	0,346	0,000	H8	Sig.
	Variable binaire	0,230	0,003	N.A	Sig.
Hypothèse 10 $R^2 = 0,199$ $F = 18.497$ $P(F0) = 0,000$ (Sig.)	Le sentiment de responsabilité morale	0,363	0,000	H10	Sig.
	Variable binaire	0,249	0,001	N.A	Sig.

Les analyses de régression simples indiquent des Beta positifs de 0,485 pour le sentiment d'appartenance, de 0,346 pour la participation active et de 0,363 pour le sentiment de responsabilité morale lorsqu'il y a une relation avec ces trois dimensions et la compétence. De plus les résultats des R^2 qui sont respectivement 0,294, 0,185 et 0,199 montrent que le modèle est adéquat ($R^2 > 0$) et que les relations sont modérées. Ajoutons que les trois dimensions des variables binaires sont significatives avec des Betas positifs. Il y a donc une différence entre les membres de forums en finance et en tourisme pour ces résultats. Pour un même niveau de sentiment d'appartenance, de participation active et de sentiment de responsabilité morale, les membres des forums financiers seront plus engagés que ceux des forums en tourisme ($Beta > 0$). On se rappellera que cet engagement est faible (moyenne de 1,9/7).

¹⁵ Finance = 1 et Tourisme = 0

Ainsi, le sentiment d'appartenance, la participation active et le sentiment de responsabilité morale ont un effet positif modéré sur l'engagement. Les hypothèses H6, H8 et H10 sont confirmées.

Le tableau 4.15 montre que la variable connaissance des valeurs communes a aussi un impact positif et significatif sur l'engagement et que la participation passive n'en a pas. L'hypothèse 7 est donc aussi vérifiée.

Tableau 4.15: Les régressions linaires simples de l'engagement

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	$\beta 1$	R^2	F0	p(F0)	Hypothèse	
L'engagement	Les valeurs communes	0,025	0,022	4.121	0,044	H7	Sig.
	Participation passive	0,020	0,003	1,425	0,235	H9	N.S

La participation passive n'a pas d'influence significative sur l'engagement car son $p(F0) > 0,5$. L'hypothèse H9 est donc infirmée.

Le tableau 4.16 présente les régressions multiples (pas-à-pas) qui ont été faites avec les variables significatives des régressions simples. Comme nous pouvons l'observer, la régression multiple faite entre l'aspect compétence de la confiance avec les valeurs communes et la participation passive reflète les résultats observés par les régressions simples puisque les valeurs communes et la participation passive ont une influence positive sur l'aspect compétence de la confiance (sig. $< 0,05$ et Beta > 0). Le modèle explique 7,8% des variances.

Les deux autres régressions multiples ne confirment pas les résultats de nos régressions simples. Pour les aspects bienveillance et intégrité de la confiance, il n'y a que le sentiment d'appartenance qui est significatif alors que lors des régressions simples les valeurs communes et la participation active le sont aussi. De la même façon, l'engagement a le sentiment d'appartenance et la variable binaire (secteur d'activités) comme variables significatives alors que lors des régressions simples, les valeurs communes et la participation passive l'étaient, et non pas le sentiment d'appartenance. Les indices de colinéarité sont pourtant faibles car la tolérance est au moins $>0,5$ pour toutes les variables et que selon Hair et al. (2005), il n'y a colinéarité que si la tolérance est $<0,20$. Néanmoins, les résultats contraires laissent présager un effet de multicollinéarité.

En effet, le sentiment d'appartenance, qui est fortement corrélé avec les autres variables, ainsi que le montre le tableau 4.10 des corrélations, prend l'avantage sur les autres variables. Il leur fait de l'ombre, les rendant non significatives alors qu'elles devraient l'être.

Tableau 4.16: Régressions multiples pas à pas

Variables dépendantes	Variables indépendantes	Beta Standardisé	P	Sig. ou N.S	Hypothèse	Tolérance	VIF
La compétence $R^2 = 0,078$ $F0 = 6,986$ $P(F0) = 0,001$	Les valeurs communes	0,185	0,024	Sig.	H2.1	0,997	1,003
	La participation passive	0,229	0,005	Sig.	H4.1	0,997	1,003
	Variable Binaire Tourisme (=1) et Finance (=0)	0,050	0,550	N.S	N.A	0,952	1,050
La bienveillance-intégrité $R^2 = 0,109$ $F0 = 18,304$ $P(F0) = 0,000$	Le sentiment d'appartenance	0,340	0,000	Sig.	H1.2 et H1.3	1,000	1,000
	Les valeurs communes	0,135	0,111	N.S	H2.2 et H2.2	0,910	1,099
	Les interactions actives	-0,034	0,685	N.S	H3.2 et H3.3	0,670	1,492
	Le sentiment de responsabilité morale	0,027	0,746	N.S	H5.2 et H5.3	0,586	1,708
	Variable Binaire Tourisme (=1) et Finance (=0)	0,139	0,099	N.S	N.A	0,956	1,046
L'engagement $R^2 = 0,294$ $F0 = 30,371$ $P(F0) = 0,000$	Le sentiment d'appartenance	0,485	0,000	Sig.	H6	0,956	1,046
	Les valeurs communes	0,185	0,877	N.S	H7	0,893	1,119
	Les interactions actives	-0,012	0,195	N.S	H8	0,669	1,494
	Le sentiment de responsabilité morale	0,098	0,290	N.S	H10	1,715	0,562
	Variable Binaire Tourisme (=1) et Finance (=0)	0,179	0,015	Sig.	N.A	0,956	1,046

Une vue d'ensemble sur les résultats de l'étude est présentée par le tableau 4.17 et par le schéma 3

Tableau 4.17: Récapitulatif des résultats

Hypothèses	Résultats			
H1 : le sentiment d'appartenance des membres de la communauté virtuelle financière ou touristique influence + la confiance (H1.1 compétence, H1.2 bienveillance, H1.3 intégrité) envers l'entreprise du site.	H1.1	$R^2 = 0,005$	X ¹⁶	L'hypothèse 1 est partiellement confirmée.
	H1.2/1.3	$R^2 = 0,109$	√ ¹⁷	
H2 : Les valeurs communes des membres de la communauté virtuelle influencent + la confiance (H2.1 compétence, H2.2 bienveillance, H2.3 intégrité) envers l'entreprise du site.	H2.1	$R^2 = 0,032$	√	L'hypothèse 2 est confirmée.
	H2.2/2.3	$R^2 = 0,043$	√	
H3 : la participation active des membres de la communauté virtuelle financière ou touristique influence + la confiance (H3.1 compétence, H3.2 bienveillance, H3.3 intégrité) envers l'entreprise du site.	H3.1	$R^2 = -0,001$	X	L'hypothèse 3 est partiellement confirmée.
	H3.2/3.3	$R^2 = 0,045$	√	

¹⁶ X = non significatif

¹⁷ √ = significatif

Tableau 4.17 (suite)				
Hypothèses	Résultats			
H4: la participation passive des membres de la communauté virtuelle financière ou touristique influence + la confiance (H4.1 compétence, H4.2 bienveillance, H4.3 intégrité) envers l'entreprise du site.	H4.1	R ² = 0,051	√	L'hypothèse 4 est partiellement confirmée.
	H4.2/4.3	R ² = 0,006	X	
H5: le sentiment de responsabilité morale des membres de la communauté virtuelle financière ou touristique influence + la confiance (H3.1 compétence, H3.2 bienveillance, H3.3 intégrité) envers l'entreprise du site.	H5.1	R ² = -0,002	X	L'hypothèse 5 est partiellement confirmée.
	H5.2/5.3	R ² = 0,076	√	
H6: le sentiment d'appartenance des membres de la communauté virtuelle financière ou touristique influence + l'engagement (H6.1 calculé, H6.2 affectif et H6.3 normatif) envers l'entreprise du site.	H6.1/6.2/6.3	R ² = 0,294	√	L'hypothèse 6 est confirmée.
H7: les valeurs communes des membres de la communauté virtuelle financière ou touristique influencent + l'engagement (H7.1 calculé, H7.2 affectif et H7.3 normatif) envers l'entreprise du site.	H7.1/7.2/7.3	R ² = 0,022	√	L'hypothèse 7 est confirmée.
H8: la participation active des membres de la communauté virtuelle financière ou touristique influence + l'engagement (H8.1 calculé, H8.2 affectif et H8.3 normatif) envers l'entreprise du site.	H8.1/8.2/8.3	R ² = 0,185	√	L'hypothèse 8 est confirmée.
H9: la participation passive des membres de la communauté virtuelle financière ou touristique influence + l'engagement (H9.1 calculé, H9.2 affectif et H9.3 normatif) envers l'entreprise du site.	H9.1/9.2/9.3	R ² = 0,003	X	L'hypothèse 9 est infirmée.
H10: le sentiment de responsabilité morale des membres de la communauté virtuelle financière ou touristique influence + l'engagement (H10.1 calculé, H10.2 affectif et H10.3 normatif) envers l'entreprise du site.	H10.1/10.2/10.3	R ² = 0,199	√	L'hypothèse 10 est confirmée.

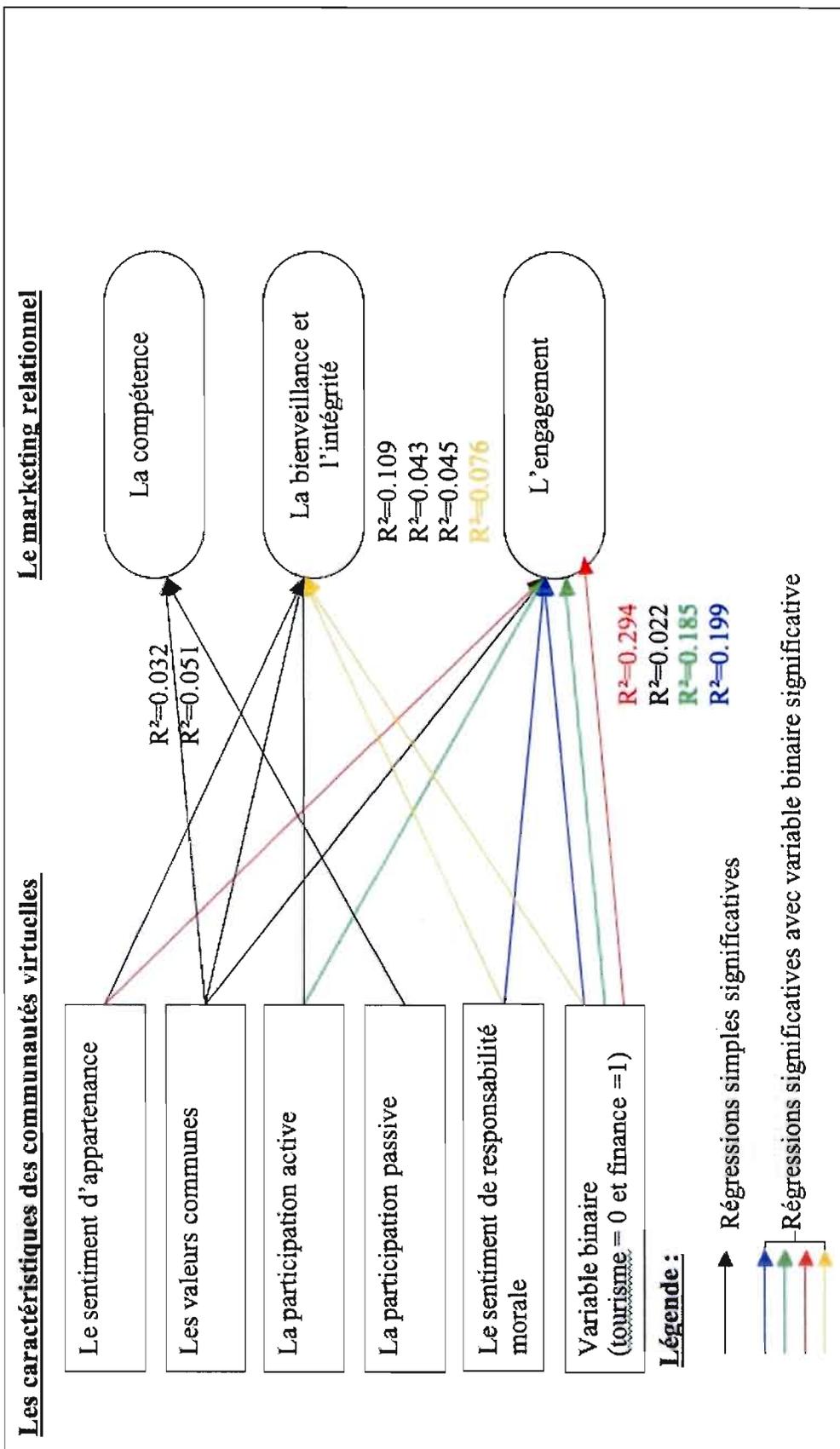


Figure 4.1 Récapitulatif des régressions simples et multiples (avec deux variables seulement, la deuxième variable étant la variable binaire)

CHAPITRE V

DISCUSSIONS, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Ce chapitre discute de l'impact des communautés virtuelles sur la confiance et l'engagement, et présente les implications de cet impact pour les gestionnaires d'entreprise. Puis les limites de l'étude sont présentées et en point final, des avenues de recherche future sont proposées.

5.1. Discussion des résultats : l'influence des communautés virtuelles sur la confiance et l'engagement.

Cette section a pour objectif de discuter l'impact des dimensions des communautés virtuelles sur la confiance et l'engagement envers l'entreprise. Elle est divisée en trois thèmes qui sont l'utilisation Internet, l'impact des dimensions des communautés virtuelles sur la confiance envers l'entreprise et l'impact des dimensions de communautés virtuelles sur l'engagement envers l'entreprise.

5.1.1. L'utilisation d'Internet

Parmi les répondants en moyenne, les membres des communautés virtuelles utilisent légèrement plus Internet (en termes de fréquentation) que les personnes qui ne participent pas à des communautés virtuelles. En termes de temps passé sur Internet, les membres des communautés virtuelles (tourisme ou finance) et les non-participants y passent autant de temps. En revanche, les membres des forums de types financiers vont au moins huit fois de plus par semaine sur Internet que les non-participants et que les membres des forums de tourisme. Cette différence notable résulte des besoins différents des trois groupes.

Les informations que recherchent les participants aux forums financiers doivent être mises à jour et souvent de manière quotidienne, car ces derniers peuvent par exemple utiliser ces informations pour effectuer des investissements boursiers. Les décisions boursières sont des décisions qui requièrent des informations parfois à raison de plusieurs fois par jour. Il est donc logique que pour ce type de décisions les membres des forums boursiers consultent leurs forums très fréquemment (environ aux 3 jours).

Les participants des forums de tourisme fréquentent légèrement plus souvent Internet que les non-participants aux forums. Ils consultent ces forums au moment de voyager, c'est-à-dire quelques fois par années seulement.

Les analyses montrent que les membres des communautés virtuelles vont sur les forums majoritairement pour obtenir des informations sans pour autant y participer (tableau 4.8 : la participation a une moyenne de 4,9 sur 7 qui est la moyenne la plus élevée) et cela probablement afin d'apprendre des expériences des autres membres. À ces résultats, nous ajoutons que les membres des communautés virtuelles aussi bien financières que de voyages ont tendance à ne pas partager les trois caractéristiques majeures de Muniz et O'Guinn (2001) des communautés virtuelles c'est-à-dire (1) le sentiment d'appartenance (2,1 sur 7) et (2) le sentiment de responsabilité morale (2,6 sur 7) et les valeurs communes (3,7 sur 7). En moyenne, les participants aux ne participent pas souvent activement aux communautés virtuelles (2,7 sur une échelle en 7 points où 7 est la valeur maximale). Ces résultats concordent avec ceux de Madupu (2006) qui démontrent dans sa thèse que la participation active vient augmenter le sentiment d'appartenance, de responsabilité morale et les valeurs communes. Il est important de préciser que Madupu (2006) considère seulement la participation active dans sa thèse et non la participation passive.

5.1.2. L'impact des dimensions des communautés virtuelles sur la confiance

Tout d'abord, il est important de noter que la confiance a été divisée en deux facteurs dans cette étude lors des analyses factorielles. Ces deux facteurs sont l'aspect compétence de la confiance et l'aspect combiné de la bienveillance et de l'intégrité. L'impact des différentes dimensions des communautés virtuelles sera donc relatif à chaque facteur.

Les différentes analyses montrent que les valeurs communes et la participation passive des membres ont un impact positif sur la compétence. En d'autres mots, plus les membres des communautés virtuelles partagent les normes et les conventions de la communauté virtuelle et se servent des forums pour rechercher de l'information, plus ils croient en l'expertise et en la capacité de l'entreprise à exercer ses tâches dans son domaine.

Les analyses ont révélé que le sentiment d'appartenance, les valeurs communes, la participation active et le sentiment de responsabilité morale ont un impact positif sur l'aspect combiné bienveillance-intégrité de la confiance. Plus les membres des communautés participent aux forums, connaissent les normes et conventions de la communauté, se sentent attachés envers la communauté et ressentent le devoir d'aider les autres membres, plus ils croient en la bienveillance et en l'intégrité de l'entreprise auquel le forum se rattache. Donc plus les gens sont attachés et connaissent la communauté virtuelle, plus ils ont confiance.

Notons que les différentes formes de participation (active et passive) influencent la confiance différemment. La participation passive influence la croyance en l'aspect compétence des participants et la participation active influence leur croyance en l'aspect bienveillance-intégrité. Ce résultat est plutôt intéressant.

Les analyses démontrent une différence de comportements relatifs au sentiment de responsabilité morale entre les répondants des forums financiers et les répondants des forums touristiques. Le sentiment de responsabilité morale a en effet un impact plus important sur l'aspect bienveillance-intégrité pour les participants aux forums financiers. Cette différence peut s'expliquer par la nature des conversations et des enjeux associés aux deux types de forums (le risque perçu par les membres des forums financiers est probablement plus grand). Dans les forums financiers, les conversations et les informations obtenues visent à améliorer ou à accroître un investissement ou un revenu alors que dans les forums de tourisme elles servent à choisir la prochaine destination de voyages. Les voyages ou les séjours touristiques se rapportent aux désirs alors les investissements et les revenus se rapportent aux besoins de sécurité qui sont des besoins primaire de second ordre selon la pyramide hiérarchique des besoins de Maslow (Hoyer et MacInnis, 2007). Un besoin est essentiel alors qu'un désir ne l'est pas par définition. La différence d'importance des enjeux ou raisons pour lesquelles les

membres participent aux forums ainsi que le risque perçu (Swan, Bowers et Richardson, 1999) explique donc pourquoi l'influence est plus forte vis-à-vis de l'aspect bienveillance-intégrité de la confiance envers l'entreprise pour les membres de forums financiers.

Ainsi même en tenant compte de la bi-dimensionnalité de la confiance et du fait que certaines dimensions des communautés virtuelles influencent les compétences et que certaines autres influencent le facteur bienveillance-intégrité, nous observons que les dimensions des communautés virtuelles ont un impact positif sur la confiance. Cette relation positive est en accord avec les résultats obtenus par les études de Srinivasan, Anderson et Ponnayolu, (2002) dans un secteur général, et de Bauer et Grether (2005) dans le secteur des boissons alcoolisées. Notons que cette relation est significative mais faible (le plus fort est celui du sentiment d'appartenance $R^2 = 0,11$).

Cependant, nos résultats ne concordent ni avec ceux de Notebaert et Attuel-Mendes (2009), qui, suite à une recherche qualitative, ont pressenti une relation négative entre les communautés virtuelles et la confiance envers l'entreprise, ni avec les résultats obtenus par Toufaily et al. (2010), qui ont trouvé une relation négative. La divergence de résultats entre notre étude et celle de Toufaily et al. (2010) est explicable par la divergence entre leur échelle de mesure et la nôtre. Dans leur étude, la communauté virtuelle est mesurée à partir d'une seule dimension composée de trois items représentant la présence d'une communauté virtuelle. En fait, elle mesure ce que le site permet aux internautes de faire sur le forum ou la communauté virtuelle alors que notre étude mesure ce que les internautes font, connaissent ou ressentent. Les deux études mesurent des éléments différents des communautés virtuelles et cela contribue à expliquer la différence entre les résultats trouvés.

Quant à Notebaert et Attuel-Mendes, suite à des entrevues, ils ne font que pressentir cette relation négative sans pour autant l'étudier, en décrivant les forums comme une menace potentielle où les internautes peuvent critiquer les banques ou véhiculer des messages discriminants ou manquer de crédibilité.

5.1.3. L'impact des dimensions des communautés virtuelles sur l'engagement

Cette étude a considéré les trois dimensions de l'engagement qui sont l'aspect calculé, affectif et normatif. L'analyse factorielle a montré que ces trois dimensions sont réunies en un construit : l'engagement. Ainsi, lorsque nous mentionnons l'engagement dans cette partie, il s'agit de la réunion des trois dimensions en ce construit.

Les analyses ont montré que quatre des cinq dimensions étudiées des communautés virtuelles ont un impact significatif positif sur l'engagement. Ces dimensions sont le sentiment d'appartenance, les valeurs communes, la participation active et le sentiment de responsabilité morale. De plus, leur influence modérée, est tout de même plus forte sur l'engagement que sur la confiance ($R^2 = 0,294$).

Les régressions multiples montrent des différences entre les échantillons financiers et touristiques quant à l'impact du sentiment d'appartenance, de la participation active et du sentiment de responsabilité morale sur l'engagement. L'impact sur l'engagement est plus grand pour ces trois dimensions pour l'échantillon financier. Cette différence peut être attribuée aux enjeux des forums financiers, plus impliquant du fait de leur nature monétaire, du besoin primaire auquel ils se réfèrent, et du risque perçu comme plus grand (Swan, Bowers et Richardson, 1999).

En général, plus les participants des forums financier et touristique s'identifient aux autres membres, ou/et participent de manière proactive aux forums ou/et ressentent le besoin d'aider les autres membres, plus leurs engagements envers l'entreprise augmentent. Les communautés virtuelles influencent donc de manière positive l'engagement envers l'entreprise et cela est encore plus fort en finance qu'en tourisme. Cet impact positif concorde avec l'étude de Bauer et Grether (2005), qui a établi que la confiance des membres des communautés virtuelles influence positivement l'engagement envers l'entreprise. Ces études sont très similaires. Bauer et Grether (2005) ont mesuré l'impact de la qualité du réseau et des normes ou de la réciprocité sur la confiance des membres envers les autres membres (confiance sociale) et l'impact de cette confiance sur l'engagement envers l'entreprise. Les items qu'ils ont utilisés pour mesurer leurs construits qualité du réseau et normes ou réciprocité sont similaires à nos questions pour nos construits du sentiment d'appartenance,

du sentiment de responsabilité morale et des valeurs communes. Nous pouvons donc conclure que les construits qualité du réseau et normes ou réciprocité de Bauer et Grether (2005) correspondent mesurent la même chose que nos construits le sentiment d'appartenance, le sentiment de responsabilité morale et les valeurs communes.

Maintenant que nous avons établi cette similarité entre les études, nous observons que Bauer et Grether (2005) étudient les influences indirectes du sentiment d'appartenance, du sentiment de responsabilité morale et des valeurs communes sur l'engagement envers l'entreprise alors que notre étude étudie leurs influences directes.

5.2. Implications managériales

Avant de discuter des implications managériales de cette étude, il est important de noter que :

- Le sentiment d'appartenance est de loin la dimension qui a le plus d'impact sur l'engagement envers l'entreprise puisqu'il a un impact modéré.
- Le sentiment d'appartenance est aussi la variable qui a le plus d'impact sur l'aspect combiné bienveillance-intégrité de la confiance envers l'entreprise, bien que son impact soit faible.
- Les valeurs communes et la participation passive sont les deux variables qui ont un impact positif sur l'aspect compétence de la confiance envers l'entreprise, bien que ces impacts soient faibles.

Implication 1 :

Nous avons démontré que la confiance et l'engagement envers l'entreprise sont influencés par les communautés virtuelles. Par exemple, la manière dont est gérée un forum de discussion et les commentaires, comme ceux publiés sur Tripadvisor, peut affecter positivement ou négativement l'engagement et la confiance d'un site web vendeur de séjours touristiques. Les actions que la compagnie va entreprendre en réponse aux demandes identifiés dans les discussions sur les communautés virtuelles, vont donc affecter positivement ou négativement (selon les actions) la confiance et l'engagement.

La communauté virtuelle est un moyen de communication qui permet à ses membres ou non-membres de communiquer entre eux ou de s'informer au sujet d'un produit ou d'une compagnie (dans notre cas financière ou touristique) entre eux (Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002), mais qui permet aussi à la compagnie de communiquer avec ses membres. En effet, la compagnie dans certains sites web ou forums peut intervenir de plusieurs manières dans ces communautés virtuelles selon s'il s'agit d'une communauté créée par la compagnie ou par des internautes. Les diverses discussions entre les membres et la compagnie ainsi qu'entre les membres eux-mêmes font partie des facteurs qui vont accroître ou baisser la confiance et l'engagement des membres envers la compagnie à laquelle la communauté se raccroche. Les actions de la compagnie auront un impact direct sur les discussions et observations des participants aux communautés virtuelles. Elles auront donc un impact direct sur la participation active et passive des internautes qui influenceront à leurs tours la confiance et l'engagement. Les gestionnaires peuvent donc gérer ces discussions tout en sachant que leur style de gestion aura un effet positif ou négatif sur ces deux variables. Ces gestionnaires doivent comprendre qu'ils ne pourront jamais contrôler tout ce qui se passe sur le web. Le seul pays ayant essayé cela est la Chine et cela marche avec plus ou moins de succès. Plusieurs compagnies à avoir essayé comme Lucas Arts avec Star Wars, Saab et Paramount Pictures avec Star Trek ont ainsi vu perdu une partie du contrôle de leur marque pour le donner aux consommateurs. Celles d'entre elles qui ont essayé de s'opposer à ce « brand Hijack » ont vu des mouvements contre leur marque se créer (Cova et Pace, 2006). Ces communautés doivent laisser à leurs membres le plus de libertés possible dans leurs discussions même si ces derniers tendent à critiquer la compagnie ainsi que Notebaert et Attuel-Mendes (2009) l'ont pressenti. L'important est de donner aux membres les informations qu'ils recherchent, de répondre à leurs questions, de résoudre leurs problèmes dans la mesure du possible et parfois même de les aider à s'approprier la marque dans des stratégies de co-création. Un bon exemple de co-création est donné par la compagnie Lucas Arts qui donne des références en ligne de sons et d'effets visuels pour aider les membres dans leur création de films Star Wars (Cova et Pace, 2006). En agissant de la sorte, les gestionnaires parviendront à accroître la participation active et passive des membres et augmenteront ainsi la confiance et l'engagement envers l'entreprise.

Implication 2 :

Considérant que les communautés virtuelles peuvent favoriser la confiance et l'engagement envers une compagnie, il est important que les managers comprennent comment ces communautés fonctionnent. Les communautés virtuelles de finances et de voyages sont utilisées principalement par les membres des forums pour y collecter de l'information (participation passive). La participation passive des membres est donc une variable importante des communautés virtuelles; notre étude montre qu'elle influence directement l'aspect compétence perçue et donc la confiance envers l'entreprise.

Afin d'améliorer l'aspect compétence de la confiance, les gestionnaires doivent divulguer de l'information qui est utile, récente et intéressante pour les participants. Ce type d'information permet d'augmenter la participation passive des membres qui augmentera à son tour la confiance en la crédibilité et l'expertise de l'entreprise en son domaine.

Une analyse de contenu des forums les plus importants peut aussi servir à la compagnie à comprendre et savoir quelles sont les informations que les membres des communautés jugent pertinentes. Outre cela, elle permettrait d'identifier les besoins des consommateurs et de créer un service ou des produits plus proche de ces besoins. L'équipe de gestion du réseau social serait aussi en contact direct et instantané avec les différents membres et pourrait ainsi diminuer potentiellement l'impact de scandales ou critiques envers la compagnie ou tout au moins d'en être au courant le plus rapidement possible afin de mieux les gérer.

Implication 3 :

Les résultats de l'étude montrent que l'engagement et l'aspect combiné bienveillance-intégrité de la confiance envers l'entreprise sont influencés positivement par le sentiment d'appartenance, le sentiment de responsabilité morale, les valeurs communes et la participation active. De plus, les analyses descriptives montrent que le sentiment d'appartenance (2,1/7), le sentiment de responsabilité morale (2,6/7), les valeurs communes (3,7/7) et la participation active (2,7/7) sont assez faibles dans les deux types de communautés virtuelles étudiés. Il y a donc une marge de manœuvre pour que les entreprises améliorent ces variables. Selon Madupu (2006), plus les membres des forums y participent

activement en laissant des commentaires, plus le sentiment d'appartenance, le sentiment de responsabilité moral et les valeurs communes des membres envers la communauté augmentent.

Les gestionnaires doivent donc axer leur stratégie sur des éléments qui vont accroître la participation active afin d'accroître les trois autres variables pour finalement augmenter la confiance et l'engagement.

Implication 4 :

Le sentiment d'appartenance est la variable indépendante qui a le plus d'influence sur la confiance (aspect bienveillance et intégrité) et sur l'engagement. Cette variable indépendante est influencée par une autre variable indépendante de notre modèle qui est la participation active (Madupu, 2006). En adoptant une stratégie qui stimule les commentaires et les discussions, les gestionnaires pourront augmenter le sentiment d'appartenance qui à son tour augmentera la confiance et l'engagement envers l'entreprise.

Les gestionnaires doivent axer leur stratégie sur d'autres éléments qui vont dans le même sens et créent du sentiment d'appartenance. Par exemple, la création d'une culture dans la communauté virtuelle à travers l'instauration de normes, de rituels et d'attentes en communs peut aider à créer du sentiment d'appartenance. La perception du « *them versus us* » de Papadakis (2003) et les menaces (exemple Muniz et Schau (2005) : Apple discontinue le Apple Newton, ce qui a pour effet de renforcer la communauté virtuelle) contre le groupe sont aussi des mesures qui vont permettre d'unir le groupe et de créer du sentiment d'appartenance. Une bonne technique pour transmettre l'identité d'un groupe est la création d'une liste de questions fréquemment posées qui peut fournir une quantité importante d'informations à propos de la communauté et de son caractère, de ses tabous, ses attentes et les principes sur lesquels elle repose (Papadakis, 2003). Une linguistique propre à la communauté peut aussi aider à cette identification car en plus de montrer la culture, elle peut aider à reconnaître les membres fréquents. Ajoutons à cela qu'un libre accès aux informations personnelles des membres par les autres membres telles que leur date d'adhésion à la communauté virtuelle (Shang, Chen et Liao, 2006) et la qualité des commentaires qu'ils ont

posté (Madupu, 2006) contribue à la construction de l'identité de la communauté virtuelle et à la formation du sentiment d'appartenance.

5.3. Les limites de l'étude

Cette étude a des limites d'ordre théorique, pratique et méthodologique. Cette section présente les limites majeures que le chercheur a rencontrées lors de la réalisation de ce mémoire.

D'un point de vue théorique, une limite majeure est que les différentes dimensions des communautés virtuelles utilisées dans ce mémoire sont assez récentes et leur validité peut être amoindrie. Plus précisément, la sélection de certains des énoncés concernant la participation active et passive a été faite selon des choix personnels de l'auteur, ce qui revient à dire que leur validité n'a pas été vérifiée auparavant.

De la même façon, la dimension normative de l'engagement n'est pas aussi présente dans la littérature que les autres dimensions et elle n'a donc pas bénéficiée du même raffinement que ces dernières ont acquis, étude après étude, au fur et à mesure des années.

Un autre point important du point de vue théorique est la manière dont le marketing relationnel est considéré dans cette étude. Le marketing relationnel est un concept de la littérature du marketing qui a un nombre important de composantes qui sont entre autres la communication, la fidélité pour certains, la satisfaction, la personnalisation, le traitement préférentiel, la coopération, les bénéfices mutuels, l'engagement et la confiance. De toutes ces composantes, notre étude se limite aux deux dimensions que Morgan et Hunt (1994) considèrent comme les composantes clefs, c'est-à-dire la confiance et l'engagement.

D'autres limites d'ordre pratiques et méthodologiques existent aussi, comme la longueur du questionnaire, la constitution de l'échantillon et le nombre de répondants, particulièrement en finance. En effet, notre questionnaire comporte un peu plus de 60 questions et prend entre 10 et 15 minutes à compléter. Pour certains, le temps nécessaire pour remplir le questionnaire de façon convenable peut-être indisposant et certaines questions peuvent avoir été rempli à la

hâte par certains répondants sans prendre le soin d'y répondre convenablement. Ce genre de comportement peut biaiser ou fausser certains résultats de l'étude.

Une autre limite de l'étude est la représentativité de l'échantillon. Les 18-34 ans sont les plus actifs sur les blogues, mais les 35-44 ans sont également très présents (CEFRIQ, 2010). Notre échantillon est assez représentatif dans la mesure où il englobe la portion étudiante des 18-34 ans, mais ne permet pas d'inclure les 35-44 ans ou les jeunes travailleurs de 18-34 ans.

D'un point de vue méthodologique, la validité discriminante de l'étude est réduite car le sentiment de responsabilité morale a été gardé dans l'étude bien que ces énoncés soient fortement corrélés avec ceux de la participation active et du sentiment d'appartenance, et que l'analyse factorielle des variables ne l'eut pas retenu pour cette même raison.

5.4. Les avenues de recherche future

Cette partie présente quelques pistes de recherches futures, basées sur certaines des limites de cette étude ou encore sur les résultats obtenus.

Premièrement, il serait intéressant de refaire les analyses avec un échantillon en finance plus important afin de confirmer les résultats de cette étude exploratoire. Cela permettrait de généraliser ou non les résultats de cette étude.

Deuxièmement, les résultats de cette recherche montrent que les communautés virtuelles influencent de manière modérée l'engagement envers l'entreprise, mais qu'elles influencent faiblement la confiance envers l'entreprise. Il serait intéressant de savoir si l'influence des communautés virtuelles n'augmente pas lors de scandales dénoncés par ces dernières. On peut s'interroger par exemple l'influence que les forums de discussion, les blogues vidéo ou les écrits sur les souris de la boulangerie Première Moisson ont eu sur la confiance de ces consommateurs le 10 octobre 2009.

Troisièmement, une autre avenue de recherche possible serait d'intégrer une autre composante du marketing relationnel telle que la communication, la coopération ou la fidélité à une prochaine étude et de voir l'impact des dimensions des communautés virtuelles sur celle-ci.

Quatrièmement, ainsi que le font remarquer certains auteurs tels que Sitz (2004), les communautés virtuelles sont composées de différents types de membres ou de participants. Une étude qui examinerait l'impact de ces participants sur la communauté virtuelle et sur les dimensions du marketing relationnel aurait beaucoup de valeurs en gestion.

Cinquièmement, afin de rendre les résultats plus généralisables, une étude de plus grande envergure et incluant un échantillon plus représentatif de la population serait pertinent.

Enfin, une fois l'importance des communautés virtuelles établie par une étude de plus grande envergure, il serait bénéfique de faire une étude netnographique. Celle-ci devrait inclure une analyse de contenu de plusieurs communautés importantes afin de mieux les comprendre, et de les utiliser comme support de l'entreprise dans les milieux financiers et touristiques. En effet, les entreprises peuvent se poser les questions suivantes : est-il mieux de lancer un sujet, d'y participer, de faire les deux à la fois ou de ne pas intervenir du tout ? Elles peuvent aussi se demander comment y participer, quels types de participations elles devraient avoir. Des entrevues semi-dirigées ainsi que des groupes de discussions semi-dirigés en ligne peuvent permettre lors d'une future étude de répondre à ce type de questions et amener les entreprises à des stratégies gagnantes.

CONCLUSION

Dans un contexte où la compétition mondiale est de plus en plus féroce (Andersen, 2004) avec l'avènement d'Internet et la relative stabilité de la croissance de la population, les compagnies doivent se tourner vers le marketing relationnel pour attirer des clients additionnels et principalement retenir les anciens clients (Dandapani, Karels et Lawrence 2008). Selon Gefen (2002), il revient moins cher et il est plus profitable de retenir des clients existants que d'essayer d'en attirer de nouveaux. Il faut environ quatre ans à une compagnie en ligne avant d'atteindre le seuil de rentabilité après le gain d'un nouveau client typique alors qu'accroître la loyauté des clients existants d'environ 5% augmente directement les profits de la compagnie de 30 à 85 % (Gefen, 2002).

Dans ce contexte, les stratégies permettant d'accroître la confiance et l'engagement qui sont deux variables clefs du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994) sont sans aucun doute des stratégies appropriées. Une autre particularité d'Internet est l'effervescence des forums de discussion qui à mesure de la participation des membres deviennent des communautés virtuelles et prennent de plus en plus d'importance. Certains auteurs (Cova et Pace, 2006; Leroy, 2008) parlent d'un partage du pouvoir entre une compagnie et ses clients. Malgré l'importance grandissante des communautés virtuelles et l'importance du marketing relationnel, très peu d'études (Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002; Bauer et Grether, 2005; Toufaily et al., 2010) à ce jour ont étudié l'influence des communautés virtuelles sur le marketing relationnel.

Notre mémoire vient remédier à cette lacune et permet d'approfondir les connaissances sur les communautés virtuelles et leurs influences sur le marketing relationnel. Dans cette optique, cette étude vise à déterminer l'impact de cinq dimensions des communautés virtuelles, qui sont le sentiment d'appartenance, le sentiment de responsabilité morale, les valeurs communes, la participation active et la participation passive, sur la confiance et l'engagement envers l'entreprise (Morgan et Hunt, 1994).

Dans cette optique, une étude empirique a été réalisée. Des questionnaires ont été distribués dans diverses classes de marketing de l'UQAM et une fois les données recueillies et classées, elles ont été analysées.

Les analyses ont permis de constater que la confiance était composée de deux dimensions et que l'engagement l'était d'une seule. Les résultats ont montré que quatre des cinq dimensions des communautés virtuelles ont un impact sur la confiance et sur l'engagement, mais que cette influence est faible sur la confiance et modérée sur l'engagement. Le sentiment d'appartenance est la variable qui a le plus d'influence sur la confiance et sur l'engagement. Ces résultats concordent en général avec ceux de Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2002) montrant que les communautés virtuelles ont un impact positif sur la confiance envers l'entreprise, et avec ceux de Bauer et Grether (2005) car les communautés virtuelles ont un impact positif sur l'engagement envers l'entreprise.

En conclusion, les communautés virtuelles ont un impact assez faible sur la confiance et modéré sur l'engagement en finance et en tourisme. Néanmoins, cet impact existe, il ne faut donc pas le négliger. Ces communautés sont des groupes de discussions auxquels les compagnies ont un accès direct, il s'agit donc d'une excellente source d'information. Ayant directement accès aux opinions de leurs consommateurs les compagnies peuvent se servir de ces communautés comme marché test afin d'améliorer leurs produits et pour recueillir des informations sur leurs consommateurs. Les compagnies doivent aussi essayer d'augmenter le sentiment d'appartenance en augmentant la participation active, ce qui conduira à accroître la confiance et l'engagement des consommateurs envers l'entreprise.

Nous espérons que nos résultats seront utiles et stimuleront l'intérêt d'autres chercheurs.

ANNEXE

QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Je suis un étudiant au MBA Recherche en Marketing à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal. Je réalise présentement une étude sur les communautés virtuelles. Ce questionnaire, qui ne prendra qu'une dizaine de minutes, me permettra de finir mon mémoire de maîtrise. Votre collaboration est donc très importante. Je vous remercie d'avance de votre participation,

Kewin Boyer, étudiant au MBA recherche

Questions de sélection :

Q1 Utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisé un forum de discussions ou une communauté virtuelle d'une institution financière (ou d'un site sur le secteur financier) pour obtenir des informations financières (exemple: google ou yahoo finance forum, blog sur facebook sur la finance)

Oui ₁ => a) donnez le nom cette dernière institution ou de ce dernier site ou forum sur le secteur financier _____

b) la communauté virtuelle ou le forum de discussions était sur

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|---|
| Le site de l'Institution financière | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | 3 |
| MySpace | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Autre, spécifiez _____ | | |

c) Vous fréquentez ce site environ combien de fois par mois ? _____

d) À chaque visite au site Web de votre communauté virtuelle, combien de temps, en moyenne, restez-vous branché (e): _____ heures _____ minutes.

e) **PASSEZ À LA QUESTION 3**

Non ₂ => SVP poursuivez à la question 2

Q2 Utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisé une communauté virtuelle ou forum de discussions pour obtenir des informations au sujet de voyages (exemples : forums sur les voyages de expedia.ca, voyage à rabais, trip adviser) ?

Oui ₁ => a) Nom de la dernière visitée _____

b) localisation (adresse Internet) si différent ? _____

c) Vous fréquentez ce site environ combien de fois par année ?

d) À chaque visite au site Web de votre communauté virtuelle, combien de temps, en moyenne, restez-vous branché (e): _____ heures _____ minutes.

Non ₂ => SVP poursuivez à la question 6

Section communauté virtuelle:

Q.3 Répondez aux prochaines questions en fonction du forum de discussion ou de la communauté virtuelle que vous avez identifiée précédemment.

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec l'énoncé en encerclant la réponse qui vous correspond le mieux. 1 étant totalement en désaccord à 7 étant totalement en accord.

	Désaccord							Accord						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
a. Je comprends toujours les mots et symboles utilisés dans les forums de discussions par les membres de la communauté virtuelle.														
b. Je connais toutes les normes de la communauté virtuelle ou du forum discussions														
c. Je connais les règles à respecter de cette communauté virtuelle ou forum de discussions														
d. Il est très important pour moi d'aider les autres membres de la communauté virtuelle ou du forum de discussions s'ils ont des problèmes														
e. Je me sens moralement impliqué envers cette communauté virtuelle ou forum de discussions														
f. J'aide les autres membres de la communauté virtuelle à mieux naviguer ou utiliser celle-ci.														
g. Je me sens l'obligation de partager mes expériences positives avec les membres dans les forums de discussions														
h. Je me sens l'obligation de partager mes expériences négatives avec les autres dans les forums de discussions														
i. Je ressens un fort sentiment d'appartenance envers la communauté virtuelle ou envers le forum de discussions														
j. Je me sens fortement attaché à la communauté virtuelle ou au forum de discussions														
k. J'ai le sentiment que je fais vraiment partie de la communauté virtuelle ou du forum de discussions														
l. Je reconnais les fortes similarités entre moi-même et les autres membres de la communauté virtuelle ou du forum de discussions														
m. Je trouve que l'utilisation de cette communauté virtuelle est très utile														
n. Lors de mes interactions au sein de la communauté virtuelle ou du forum de discussions, j'ai le sentiment d'apprendre beaucoup des expériences passées des autres membres														
o. Lors de ma participation à la communauté virtuelle ou au forum de discussions, j'ai le sentiment que les autres membres apprennent de mes expériences														

Q4. Veuillez indiquer votre degré d'utilisation de chacune des applications suivantes lors de vos interactions avec votre communauté virtuelle ou forum de discussions.

Le « 1 » représente « jamais » et le « 7 » représente « très souvent ».

	Jamais							Très souvent						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
a. Je vais sur cette communauté virtuelle pour obtenir des informations														
b. Je donne des informations aux autres membres au sein de cette communauté virtuelle ou de ce forum de discussions														
c. Je discute de mes expériences sur les forums de discussions														
d. J'écris des messages sur les forums de discussions														
e. Je participe aux discussions dans les forums de discussions														
f. Je regarde les messages écrits par les autres membres sur les forums de discussions														

Q5 Les questions suivantes portent sur l'entreprise du site (financier ou touristique) pour lequel vous utilisez ou participez à la communauté virtuelle ou forum de discussions identifiés à la question 1 OU 2.

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chaque énoncé en encadrant la réponse qui vous correspond le mieux. 1 étant totalement en désaccord à 7 étant totalement en accord.

	Désaccord	Accord
a. Je pense que l'entreprise démontre, à travers son site, qu'elle est très compétente dans son domaine d'activité	1	2 3 4 5 6 7
b. L'entreprise démontre qu'elle est experte dans son domaine	1	2 3 4 5 6 7
c. Je peux compter sur ce site pour répondre à mes besoins selon les délais promis	1	2 3 4 5 6 7
d. Je sais à quoi m'attendre avec ce site	1	2 3 4 5 6 7
e. Le site permet de croire que l'entreprise est très crédible	1	2 3 4 5 6 7
f. Ce site permet de croire que l'entreprise montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	1	2 3 4 5 6 7
g. Ce site permet de croire qu'en cas de problèmes l'entreprise déploierait des efforts importants pour les résoudre.	1	2 3 4 5 6 7
h. En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte.	1	2 3 4 5 6 7
i. En cas de problèmes, ce site permet de croire que l'entreprise serait réceptive	1	2 3 4 5 6 7
j. Ce site permet de croire que l'entreprise tient ses promesses et ses engagements.	1	2 3 4 5 6 7
k. Le service promis correspond au descriptif présenté sur le site par l'entreprise	1	2 3 4 5 6 7
l. Si ce site fait une promesse de service, l'entreprise la tiendra	1	2 3 4 5 6 7
m. Même si je le voulais, je pense qu'il me serait très difficile de quitter l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7
n. Une grande partie de ma vie serait perturbée si je décidais de quitter l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7
o. Je pense que j'ai trop peu d'alternatives pour considérer quitter l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7
p. Je me sens émotionnellement attaché à l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7
q. L'entreprise de ce site est comme une famille dont je fais partie	1	2 3 4 5 6 7
r. Je ressens un fort attachement émotionnel envers l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7
s. Même si c'était à mon désavantage, j'ai le sentiment que quitter l'entreprise ce site n'est pas juste	1	2 3 4 5 6 7
t. Je me sentirais coupable si je quittais l'entreprise de ce site maintenant	1	2 3 4 5 6 7
u. Je ne quitterais pas l'entreprise de ce site présentement car je ressens un sentiment d'obligation de rester	1	2 3 4 5 6 7
v. L'entreprise de ce site mérite ma loyauté	1	2 3 4 5 6 7
w. Je suis satisfait de mes interactions avec les membres de la communauté virtuelle	1	2 3 4 5 6 7
x. Les informations contenues sur la communauté virtuelle répondent à mes besoins	1	2 3 4 5 6 7
y. En général, je suis satisfait de la communauté virtuelle à laquelle j'appartiens	1	2 3 4 5 6 7
z. Je suis satisfait de mes interactions avec l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7
aa. En général, je suis satisfait de l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7
bb. Je recommande fortement l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7
cc. Je recommande fréquemment l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7
dd. J'ai parlé favorablement de l'entreprise de ce site	1	2 3 4 5 6 7

Questions socio-démographiques :

Q6 En moyenne, combien de fois par semaine consultez-vous Internet? ____ fois/ semaine.

Q7 À chaque visite sur Internet, combien de temps, en moyenne, restez-vous branché (e):
____ heures ____ minutes.

Q8 Quelle est votre institution financière principale ? (SVP un seul choix)

- a) Banque Nationale du Canada (BNC) 1 g) Banque Nouvelle Écosse (Scotia) 7
 b) Banque HSBC 2 h) Banque Royale du Canada (RBC) 8
 c) Banque ING Direct 3 i) Banque Toronto Dominion (TD) 9
 d) Banque Laurentienne 4 j) Caisse Populaire Desjardins 10
 e) Banque de Montréal (BMO) 5 k) Autre institution financière, Précisez _____
 f) Banque Canadienne Impériale de Commerce(CIBC) 6

Q9 sexe : 1 homme 2 femme

Q10 Quel est votre âge ? _____ ans

Q11 Quelle est votre profession principale ? (SVP un seul choix)

- a) Étudiant(e) 1 d) Chef d'entreprise 4 g) Retraité 7
 b) Employé(e) 2 e) Travailleur(se) autonome 5 h) Autres (précisez) _____
 c) Cadre 3 f) Personne au foyer 6

Q12 Dans quelle catégorie de revenu brut vous situez vous (en dollars canadiens)?

- a) Moins de 25 000 1 c) 50 000 – 74 999 3 e) 100 000 et plus 5
 b) 25 000 – 49 999 2 d) 75 000 – 99 999 4

Q13 Quelle est votre dernier niveau de scolarité complété ? (SVP un seul choix)

- a) Aucun 1 c) Secondaire 3 e) Universitaire 5
 b) Primaire 2 d) Collégial

Q14 Quelle est votre langue maternelle ? (SVP un seul choix)

- a) Français 1 b) Anglais 2 c) Espagnol 3 d) Autres (précisez) _____

Commentaires : _____

Merci encore de votre participation.

BIBLIOGRAPHIE

- Abbes, M. 2005. «État des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au coeur des relations consommateurs - ». In *enseignes de distribution: les actes du 4ème Congrès des Tendances du Marketing* (21-22 janvier), p. 1-42.
- Amine, A., et L. Sitz. 2007. «Émergence et Structuration des communautés de marque en ligne». *Décisions Marketing*, vol. 46, p. 63-75.
- Andersen, P. H. 2004. «Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast». *Industrial Marketing Management*, vol. 34, p. 285-297.
- Anderson, J. C., H. Hakansson et J. Johanson. 1994. «Dyadic business relationships within a business network context». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 4, p. 1-15.
- Anderson, J. C., et J. A. Narus. 1990. «A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 1, p. 42-58.
- Ardichvili, A. 2008. «Learning and Knowledge Sharing in Virtual Communities of Practice: Motivators, Barriers, and Enablers». *Advances in Developing Human Resources*, vol. 10, no 4, p. 541-554.
- Armstrong, A., et J. Hagel, III. 1996. «The real value of on-line communities». *Harvard Business Review*, vol. 74, no 3, p. 134-142.
- Arnone, L., O. Colot, M. Croquet, A. Geerts et L. Pozniak. 2010. «Company managed virtual communities in global brand strategy». *Global Journal of Business Research*, vol. 4, no 2, p. 97-112.
- Bagozzi, R. P. 1975. «Marketing as Exchange». *Journal of Marketing (pre-1986)*, vol. 39, no 4, p. 32.

- Bagozzi, R. P. 1978. «Marketing as Exchange : A Theory of Transactions in The Marketplace». *The American Behavioral Scientist (pre-1986)*, vol. 21, no 4, p. 535.
- Bansal, H. S. , P. G. Irving et S. F. Taylor. 2004. «A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 32, no 3, p. 234-250.
- Barnatt, C. 1998. «Virtual communities and financial services - on-line business potentials and strategic choice». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no 4, p. 161-169.
- Bauer, H. H. , et M. Grether. 2005. «Virtual Community: Its Contribution to Customer Relationships by Providing Social Capital». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 4, no 1,2, p. 91-109.
- Beatson, A., L. V. Coote et J. M. Rudd. 2006. «Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage». *Journal of Marketing Management*, vol. 22, no 7, p. 853-882.
- Benamour, Y., et I. Prim .2000. «Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français». Une étude exploratoire. Cahier de recherche. 279: p. 1-22.
- Berry, L. 2002. «Relationship marketing of services - Perspectives from 1983 and 2000». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, no 1, p. 59-77.
- Berry, L. 1995. «Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 23, no 4, p. 236-245.
- Bhagat, P. 2009. «Relationship Development: Tracking the Formation of Relationship Commitment in a Controlled Setting». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 8, no 3, p. 267-278.

- Blanchard, A. L., et M. L. Markus. 2004. «The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes». *Database for Advances in Information Systems*, vol. 35, no 1, p. 65-79.
- Bolle, F., et J. Kaehler. 2006. «Coleman's Hypothesis on trusting behaviour and a remark on meta - studies». *The Journal of Economic Methodology*, vol. 13, no 4, p. 469-483.
- Bonnemaizon, A., B. Cova et M. Louyot. 2007. «Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach». *European Management Journal*, vol. 25, no 1, p. 50-59.
- Bradford, K., J. Crant et J. Phillips. 2009. «How suppliers affect trust with their customers : The role of salesperson job satisfaction and perceived customer importance ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, no 4, p. 383-393.
- Bramall, C., K. Schoefer et S. McKechnie. 2004. «The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework». *Irish Marketing Review*, vol. 17, no 1/2, p. 13-22.
- Brown, T. J., T. E. Barry, T. E. Dacin et R. F. Gunst. 2005. «Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 33, no 2, p. 123-138.
- Casalo, L. V., C. Flavian et M. Guinaliu. 2007. «The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty». *Online Information Review*, vol. 31, no 6, p. 775-792.
- Casalo, L. V., C. Flavian et M. Guinaliu. 2007 bis. «The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking». *Online Information Review*, vol. 31, no 5, p. 583-603.
- Casalo, L. V., C. Flavian et M. Guinaliu. 2008. «Fundamentals of trust management in the development of virtual communities». *Management Research News*, vol. 31, no 5, p. 324-338.

- Cater, B., et V. Zabkar. 2009. «Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective». *Industrial Marketing Management*, vol. 38, no 7, p. 785-797.
- Caumont (1998). *Les études de marché*. Paris, Dunod: 128 p.
- Chen, Y., J. Wu et Y. Chung. 2008. «Cultural Impact on Trust: A Comparison of Virtual Communities in China, Hong Kong, and Taiwan». *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 11, no 1, p. 28-48.
- Cheung, C., et M. Lee. 2009. «Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test». *Journal of Information Science*, vol. 35, no 3, p. 279-298.
- Chouk, I., et J. Perrien. 2005. «La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : Proposition d'une échelle de mesure » *Revue Française du Marketing*, no 205, p. 5-21.
- Coleman, J. 1990. «Foundations of Social Theory». *Harvard University Press*.
- Colquitt, J. A., B. A. Scott et J. A. LePine. 2007. «Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance». *Journal of Applied Psychology*, vol. 92, no 4, p. 909-927.
- Connolly, R., et F. Bannister. 2007. «Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument». *Journal of Information Technology*, vol. 22, no 2, p. 102-118.
- Cothrel, J., et R. L. Williams. 1999. «On-line communities: helping them form and grow». *Journal of Knowledge Management*, vol. 3, no 1, p. 5460.
- Cova, B., et S. Pace. 2006. «Brand community of convenience products. New forms of customer empowerment. The case My Nutella Community». *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 9/10, p. 1087-1105.

- Crosby, L. A., K. R. Evans et D. Cowles. 1990. «Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 3, p. 68-81.
- Czepiel, J. A. 1990. «Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research». *Journal of Business Research*, vol. 20, no 1, p. 13.
- D'Astous, A. 2000. *Le projet de recherche en marketing*, 2ème. Montréal: Chenelière/McGraw-Hill.
- Daghfous, N. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Québec: Montréal. p.
- Dandapani, K., G. Karels et E. R. Lawrence. 2008. «Internet banking services and credit union performance». *Managerial Finance*, vol. 34, no 6, p. 437-446.
- Davis-Sramek, B., C. Droge, J. Mentzer et M. Myers. 2009. «Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 37, no 4, p. 440-454.
- de Valck, K., G. van Bruggen et B. Wierenga. 2009. «Virtual communities: A marketing perspective». *Decision Support Systems*, vol. 47, no 3, p. 185-203.
- Dholakia, U. M., R. P. Bagozzi et L. K. Pearo. 2004. «A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, p. 241-263.
- Dirks, K. T., et D. Ferrin, L. . 2002. «Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice». *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, no 4, p. 611-628.
- Donada, C., et G. Nogatchewsky. 2007. «La confiance dans les relations interentreprises. Une revue des recherches quantitatives.». *Revue Française de Gestion*, vol. 175, no 175, p. 111-124.
- Doney, P. M. , et J. P. Cannon. 1997. «An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, vol. 61, no 2, p. 35-51.

- Durif, F., R. Graf et I. Ricard. 2009. «Twenty five years after Berry, where does relationship marketing stand?». In *Actes de la 38ème conférence de l'European Marketing Academy (EMAC) (26-29 May)*.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr et S. Oh. 1987. «Developing Buyer-Seller Relationships». *Journal of Marketing*, vol. 51, no 2, p. 11-27.
- Easton, G. 1995. «Comments on Wensley's "A critical review of marketing: Market networks and interfirm relationships"». *British Journal of Management*, vol. 6, p. S83-86.
- Flavian, C., et M. Guinaliu. 2005. «The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no 6/7, p. 405-425.
- Flavian, C., et M. Guinaliu. 2006. «Consumer trust, perceived security and privacy policy». *Industrial Management + Data Systems*, vol. 106, no 5, p. 601-621.
- Flavian, C., M. Guinaliu et R. Gurrea. 2006. «The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty». *Information & Management*, vol. 43, no 1, p. 1-14.
- Flavian, C., M. Guinaliu et E. Torres. 2005. «The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking». *Internet Research*, vol. 15, no 4, p. 447-470.
- Fraering, M., et M. S. Minor. 2006. «Sense of community: an exploratory study of US consumers of financial services». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no 5, p. 284-306.
- Ganesan, S. 1994. «Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 2, p. 1-19.

- Garbarino, E., et M. S. Johnson. 1999. «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships». *Journal of Marketing*, vol. 63, no 2, p. 70-97.
- Gatfaoui, S. 2003. «La dynamique de confiance dans la relation client individuel/prestataire de service». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, no 203, p. 103-116.
- Gatfaoui, S. 2007. «Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance ? *Décisions Marketing*, no 46, p. 91-103.
- Gefen, D. 2002. «Customer Loyalty in E-Commerce ». , *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 3p. 27-51.
- Geyskens, I., J. E. M. Steenkamp et N. Kumar. 1998. «Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, no 3, p. 223-248.
- Geyskens, I., J. E. M. Steenkamp et N. Kumar. 1999. «A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships». *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 36, no 2, p. 223-238.
- Giroux, S. 2004. «Le sondage et son instrument, le questionnaire». In *Méthodologie des sciences humaines*.
- Gounaris, S. P. , et K. Venetis. 2002. «Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship». *The Journal of Services Marketing*, vol. 16, no 7, p. 636-655.
- Goyette, I. 2007. «Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche à oreille dans le secteur des services électroniques». Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 149 p.

- Granoveter, M. 1985. «Economic action and social structure the problem of embeddedness». *American Journal of Sociology*, vol. 91, no 3, p. 481-510.
- Gronroos, C. 1994. «From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing». *Management Decision*, vol. 32, no 2, p. 4-21.
- Gronroos, C. 2004. «The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value». *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, no 2, p. 99-114.
- Gruen, T. W., J. O. Summers et F. Acito. 2000. «Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations». *Journal of Marketing*, vol. 64, no 3, p. 34-49.
- Gummesson, E. 1994. «Making relationship marketing operational». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, no 5, p. 5-20.
- Gummesson, E. 2002. «Relationship marketing in the new economy». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, no 1, p. 37-57
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol et J. T. Mentzer. 1995. «The structure of commitment in exchange». *Journal of Marketing*, vol. 59, no 1, p. 78-92.
- Hadjikhani, A., et P. Thilenius. 2009. «Industrial relationships and the effects of different types of connections». *Industrial Marketing Management*, vol. 38, no 6, p. 679-686.
- Hagel, J. III, et A. Armstrong. 1997. «Net gain: expanding markets through virtual communities». *The McKinsey Quarterly*, no 1, p. 140-154.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson et R. L. Tatham. 2005. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey (N.Y.): Éditions Pearson Prentice Hall, 899 p.
- Hakansson, H., et B. Wootz. 1979. «A Framework of Industrial Buying and Selling». *Industrial Marketing Management*, vol. 8, no 1, p. 28-42.

- Harker, M. J., et E. John. 2006. «The Past, Present and Future of Relationship Marketing». *Journal of Marketing Management*, vol. 22, no 1,2, p. 215-242.
- Harris, L. C. , et M. M. H. Goode. 2004. «The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics». *Journal of Retailing*, vol. 80, no 2, p. 139-158.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner et D. D. Gremler. 2002. «Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality». *Journal of Service Research : JSR*, vol. 4, no 3, p. 230-237.
- Henri, F., et B. Pudelko. 2003. «Understanding and analyzing activity and learning in virtual communities». *Journal of Computer Assisted Learning*, vol. 19, no 4, p. 474-487.
- Herscovitch, L., et J. P. Meyer. 2002. «Commitment to organizational change: Extension of a three-component model». *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, no 3, p. 474-481.
- Hess, J. 1995. *AMA winters educators' proceedings* (Chicago). Barbara Stern & George M. Zinkhans, 20-26 p.
- Hess, J., et J. Story. 2005. «Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no 6, p. 313.-322
- Hoffman, D. L., T. P. Novak et m. Peralta. 1999. «Building consumer trust online». *Communication of The ACM*, vol. 42, no 4, p. 80-85.
- Hoyer, W. D. et D. J. MacInnis. 2007. *Consumer Behavior*. U.S.A, Éditions Houghton Mifflin Company, 580 p.
- Ivens, B. S., et U. Mayrhofer. 2003. «Les facteurs de réussite du marketing relationnel». *Décisions Marketing*, no 31, p. 39.
- Ivens, B. S., et C. Pardo. 2004. «Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment ? Le point de vue des clients». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, no 4, p. 3-22.

- Jackson, B. B. 1985. *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customers Relationships*. Lexington: Lexington Books.
- Jang, H., L. Olfman, I. Ko, J. Koh et K. Kim. 2008. «The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 12, no 3, p. 57-81.
- Johnson, M. S. , E. Sivadas et E. Garbarino. 2008. «Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence». *The Journal of Services Marketing*, vol. 22, no 5, p. 353-364.
- Kannan, P. K., A. M. Chang et A. B. Whinston. 2000. «Electronic communities in e-business: their role and issues.». *Inform Syst Front*, vol. 1, no 4, p. 415-426.
- Kardaras, D., Bill Karakostas et E. Papathanassiou. 2003. «The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece». *International Journal of Information Management*, vol. 23, no 1, p. 41-53.
- Keh, H., et Y. Xie. 2009. «Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment». *Industrial Marketing Management*, vol. 38, no 7, p. 732-742.
- Kim, H. S., et B. Jin. 2006. «Exploratory study of virtual community of apparel retailers». *Journal of Fashion Marketing & Management*, vol. 10, no 1, p. 41-55.
- Kinard, B. R. , et M. L. Capella. 2006. «Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits». *The Journal of Services Marketing*, vol. 20, no 6, p. 359-370-.
- Kothandaraman, P., et D. T. Wilson. 2000. «Implementing Relationship Strategy». *Industrial Marketing Management*, vol. 29, no 4, p. 339-349.

- Kozinets, R. V. 1999. «E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption». *European Management Journal*, vol. 17, no 3, p. 252-264.
- Kozinets, R. V. 2002. «The field behind the screen: Using netnography for marketing research in Online Communities». *Journal of Marketing Research*, vol. 1, no 39, p. 61-72.
- Kramer, R. M. 1999. «Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives enduring questions.». *Annual Review of Psychology*, no 50, p. 569-598.
- Leroy, J. 2008. «Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création». *Décisions marketing*, vol. 52, p. 41-50.
- Lin, H. 2008. «Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors». *Information & Management*, vol. 45, no 8, p. 522-527.
- Luarn, P., et H. Lin. 2003. «A customer loyalty model for e-service context». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 4, no 4, p. 156-167.
- Madupu, V. 2006. «Online brand community participation: Antecedents and consequences». Ph.D., United States -- Tennessee, The University of Memphis, 89 p.
- Malhorta, N., J. Décaudin et A. Bouguerra. 2004. *Études Marketing avec SPSS*: Pearsons Education.
- Mathwick, C. 2006. «Building loyalty by sponsoring virtual peer-to-peer problem solving (P3)». *American Marketing Association*, p. pp 211-212.
- Mathwick, C., C. Wiertz et K. Ruyter. 2008. «Social Capital Production in a Virtual P3 Community». *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 6, p. 832-850.

- McKnight, D. H., V. Choudhury et C. Kacmar. 2002. «Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology». *Information Systems Research*, vol. 13, no 3, p. 334-361.
- McKnight, H. D., V. Choudhury et C. Kacmar. 2002. «The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model». *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, no 3-4, p. 297-323.
- Messinger, P. R., E. Stroulia et K. Lyons. 2008. «A Typology of Virtual Worlds: Historical Overview and Future Directions». *Journal of Virtual Worlds Research*, vol. 1, no 1, p. 1-18-32.
- Meyer, J., et L. Herscovitch. 2001. «Commitment in the workplace: Toward a general model». *Human Resource Management Review*, vol. 11, p. 299-326.
- Meyer, J. P., et N. J. Allen. 1991. «A three-component conceptualization of organizational commitment: some methodological considerations». *Human Resource Management Review*, vol. 1, p. 61-89.
- Meyer, J. P., et N. J. Allen.. 1997. *Commitment in the workplace: theory, research, and application*. CA: Thousand Oaks.
- Moorman, C., G. Zaltman et R. Deshpande. 1992. «Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations». *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 29, no 3, p. 314-328.
- Morgan, R. M., et S. D. Hunt. 1994. «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, p. 20-38.
- Mukherjee, A., et P. Nath. 2003. «A model of trust in online relationship banking». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no 1, p. 5-15.
- Mukherjee, A., et P. Nath. 2007. «Role of electronic trust in online retailing». *European Journal of Marketing*, vol. 41, no 9/10, p. 1173-1204.

- Muniz, Jr. A. M., et T. C. O'Guinn. 2001. «Brand community». *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 4, p. 412-432.
- Muniz, Jr. A. M., et H. J. Schau. 2005. «Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p. 737-747.
- Nonnecke, B., D. Andrews et J. Preece. 2006. «Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior». *Electronic Commerce Research*, vol. 6, no 1, p. 7-20.
- Nordman. C. 2004. «Understanding customer disloyalty - The effects of loyalty supporting and repressing factors». *Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration*, p. 245-267.
- Notebaert, J. 2009. «La relation client sur Internet: Les banques mettent leurs clients au travail». *Décisions Marketing*, no 55, p. 73-77.
- Notebaert, J., et L. Attuel-Mendes. 2009. «La résistance du client bancaire français face à la gestion de la relation client sur Internet». In *l'Association Francophone pour le Savoir ACFAS*.
- Palmatier, R. W. 2008. « Relationship Marketing ». *Marketing Science Institute*, Cambridge.
- Palmatier, R., R. Dant et D. Grewal. 2007. «A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance». *Journal of Marketing*, vol. 71, no 4, p. 172-195.
- Palmatier, R., C. Jarvis, J. Bechhoff et F. Kardes. 2009. «The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing». *Journal of Marketing*, vol. 73, no 5, p. 1-19.
- Palmatier, R. W. , R. P. Dant, D. Grewal, et R. E. Kenneth. 2006. «Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis». *Journal of Marketing*, vol. 70, no 4, p. 1.

- Palmatier, R. W. , R. P. Dant , D. Grewal et R. E. Kenneth.. 2007. «Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, no 1, p. 79-94.
- Paulin, M., J. Perrien et R. Ferguson. 1997. «Relational contract norms and the effectiveness of commercial banking relationships». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no 5, p. 435-454.
- Pavlou, P., A., et D. Gefen. 2004. «Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust». *Information Systems Research*, vol. 15, no 1, p. 37-59.
- Perrien, J., E. J. Chéron et M. Zins. 1983. *Recherche en Marketing: méthodes et décisions*, Gaëtan Morin.
- Perrien, J., et L. Ricard. 1995. «The meaning of a marketing relationship: A pilot study». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no 1, p. 37-43.
- Peterson, R. A. 1995. «Relationship marketing and the consumer». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 23, no 4, p. 278-281.
- Petrof, J. V. 1997. «Relationship marketing: The wheel reinvented?». *Business Horizons*, vol. 40, no 6, p. 26-31.
- Ponnavolu, K. 2000. «Customer loyalty in interactive media: An exploration of its antecedents and consequences». Ph.D., United States -- Pennsylvania, Drexel University, 224 p.
- Porter, C. E. 2004. «A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, no 1.
- Proulx, S. 2004. «Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?». In *Colloque International "L'organisation média. Dispositif médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation"* (19-20 Novembre).
- Rheingold, H. 1993. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial Publishers.

- Ricard, L., et J. Perrien. 1999. «Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients' Perception». *Journal of Business Research*, vol. 45, no 2, p. 199-209.
- Ridings, C. M., D. Gefen et B. Arinze. 2002. «Some antecedents and effects of trust in virtual communities». *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, p. 271-295.
- Rotter, J. B. 1967. «A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust». *Journal of Personality*, vol. 35, no 4, p. 651-665.
- Rotter, J. B. 1980. «Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility». *American Psychologist*, vol. 35, p. 1-7.
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt et C. Camerer. 1998. «Not so different after all: A cross-discipline view of trust». *Academy of Management. The Academy of Management Review*, vol. 23, no 3, p. 393-404.
- Saren, M. J., et N. X. Tzokas. 1998. «Some dangerous axioms of relationship marketing». *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, no 3, p. 187-196.
- Schlosser, A. E. 2005. «Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context». *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 2, p. 260.
- Schoberth, T., A. Heinzl et J. Preece. 2006. «Exploring Communication Activities in Online Communities: A Longitudinal Analysis in the Financial Services Industry». *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 16, no 3/4, p. 247-266.
- Shang, R., Y. Chen et H. Liao. 2006. «The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty». *Internet Research*, vol. 16, no 4, p. 398-419.
- Sheth, J. N., et A. Parvatiyar. 2002. «Evolving relationship marketing into a discipline». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, no 1, p. 3-16.

- Sheth, J. N., et A. Parvatiyar. 1995. «Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 23, no 4, p. 255-271.
- Sicilia, M., et M. Palazon. 2008. «Brand communities on the internet». *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 13, no 3, p. 255-270.
- Sin, L. Y. M., C. B. Tse Alan, H. M. Yau Oliver, P. M. Chow Raymond, Jenny S. Y. Lee et L. B. Y. Lau. 2005. «Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation». *Journal of Business Research*, vol. 58, no 2, p. 185-194.
- Sitz, L. 2006. «Communauté de Marque: Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement». Paris, UFR Sciences de Gestion, Université Paris XII - Val De Marne, 532 p.
- Spaulding, T. 2010. «How can virtual communities create value for business?». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, no 1, p. 38-49.
- Srinivasan, S., R. Anderson et K. Ponnarolu. 2002. «Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences». *Journal of Retailing*, vol. 78, no 1, p. 41.
- Stafford, J. et P. Bodson. 2006. L'analyse multivariée avec SPSS. 245 pages.
- Swan, J. E., M. R. Bowers et L. D. Richardson. 1999. «Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature». *Journal of Business Research*, vol. 44, no 2, p. 93-107.
- Toufaily, E, L. Rajaobelina, J. Fallu et L. Ricard. 2010. «Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne?». *Management et Avenir*, p. 1-18.
- Tseng, Y. M. 2007. «The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry». *The Business Review, Cambridge*, vol. 7, no 2, p. 310-314.

- Tyler, K., et E. Stanley. 2007. «The role of trust in financial services business relationships». *The Journal of Services Marketing*, vol. 21, no 5, p. 334-344.
- Vachon, M. 2007. «La confiance dans les relations entreprises: antécédents, retombées, mesures et découvertes récentes». In *CONGRÈS DE L'ACFAS 2007 : L'approche transdisciplinaire des sciences cognitives*.
- Wang, Y. D., et H. H. Emurian. 2005. «An overview of online trust: Concepts, elements and implications». *Computers in Human Behavior*, vol. 21, p. 105-125.
- Ward, T., et T. S. Dagger. 2007. «The complexity of relationship marketing for service customers». *The Journal of Services Marketing*, vol. 21, no 4, p. 281-290.
- Williamson, O. E. 1993. «Transactions costs Economics Organization Theory». *Industrial and Corporate Change*, vol. 2, no 2, p. 107-156.
- Wilson, D. T. 1995. «An integrated model of buyer-seller relationships». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 23, no 4, p. 335-345.
- Wood, J., J. Boles, W. Johnston et D. Bellenger. 2008. «Buyers' trust of the salesperson : an item-level meta-analysis». *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 28, no 3, p. 263-283.
- Wu, J., Y. Chen et Y. Chung. «Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities». *Journal of Business Research*, vol. In Press, Corrected Proof.
- Yousafzai, S., J. Pallister et G. Foxall. 2009. «Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption». *The Service Industries Journal*, vol. 29, no 5, p. 591-605.
- Yousafzai, S. Y. , J. G. Pallister et G. R. Foxall. 2003. «A proposed model of e-trust for electronic banking». *Technovation*, vol. 23, no 11, p. 847-860.

Yousafzai, S. Y., J. G. Pallister et G. R. Foxall. 2005. «Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment». *Psychology & Marketing*, vol. 22, no 2, p. 181-201.

Zabkar, V., et M. M. Brencic. 2004. «Values, trust, and commitment in business-to-business relationships: A comparison of two former Yugoslav markets». *International Marketing Review*, vol. 21, no 2, p. 202-215.

Pages Internet :

Papadakis, Maria C. (2003). People Can Create a Sense of Community in Cyberspace. Arlington, SRI International En ligne. « www.sri.com/policy/csted/reports/sandt/it/Papadakis_IT_virtual_communities_issue_brief.pdf » Consulté le 12 février 2010 .

« Netendances 2009 ». 2010. In *CEFRIO*. En Ligne <[http://www.cefrio.qc.ca/fichiers/documents/publications/NETendances\(depliant\).pdf](http://www.cefrio.qc.ca/fichiers/documents/publications/NETendances(depliant).pdf)> Consulté le 14 Mars 2010.