

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES ANTÉCÉDENTS DU DÉNIGREMENT DE MARQUE DANS L'INDUSTRIE
DU JEU VIDÉO

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

PAR
BAUDRY DAMIEN

DECEMBRE 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.»

RÉSUMÉ

La marque apparaît comme un élément permettant à l'entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel significatif dans un environnement globalisé et de plus en plus disputé. Les entreprises ont peu de contrôle sur le bouche à oreille négatif, forme de dénigrement à la marque exprimé par le consommateur, et la globalisation des échanges entre individus par le biais d'internet ne fait qu'exacerber ce phénomène.

Cette dépendance de l'entreprise au phénomène du bouche à oreille et l'importance du concept de la marque dans l'obtention d'un avantage concurrentiel sont à l'origine de la présente étude. Cette étude empirique a pour objectif d'examiner les variables permettant d'engendrer du bouche à oreille négatif envers la marque adverse chez le consommateur dans le domaine des jeux vidéo consoles haute-définition, autrement dit ses antécédents. Dans un premier temps, un échantillon regroupant 801 individus, francophones et anglophones, possesseurs d'une Xbox360 ou PS3, a permis d'identifier six variables (*Fidélité véritable à la marque, la fiabilité de la marque, l'identification à la communauté de marque, la connexion positive du concept de soi à la marque, une forte attitude positive, l'engagement envers la marque*) ayant une influence positive et significative sur le *désir de vengeance* envers la marque adverse. Nous avons ensuite observé que ce *désir de vengeance* se traduit par une réaction comportementale chez le consommateur qu'est le *dénigrement envers la marque adverse*. Nous proposons enfin plusieurs recommandations managériales et soulignons les limites de cette recherche.

MOTS CLÉS :

Dénigrement de marque, Bouche à oreille négatif, Jeu vidéo

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu mes co-directeur de recherche M. François Marticotte et Ms. Manon Arcand pour leurs encadrements, leurs soutiens et leurs judicieux conseils proférés tout au long de la rédaction du mémoire. Je voudrais aussi remercier les professeurs Raoul Graf et Marc-Antoine Vachon pour avoir pris le temps d'évaluer ce mémoire.

Je remercie également Mme. Simona Romani, professeure à l'université Sassari en Italie, pour m'avoir permis d'avancer significativement dans l'élaboration de ce mémoire grâce à son conseil de bon aloi.

Je dédie ce mémoire à mes parents et à tous mes proches, sans qui rien n'aurait été possible. Toutes ces connaissances et ces expériences acquises durant cette période d'étude à l'Université du Québec à Montréal m'ont été très précieuses

Merci mille fois.

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	III
REMERCIEMENTS.....	IV
LISTE DES FIGURES.....	VIII
LISTE DES TABLEAUX.....	IX
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTERATURE.....	3
1.1 LE DENIGREMENT DE MARQUE.....	3
1.1.1 Définition du dénigrement de marque.....	3
1.1.2 Antécédents du dénigrement à la marque.....	6
1.1.3 Le désir de vengeance à la marque.....	9
1.1.4 Les conséquences du désir de vengeance à la marque.....	9
1.2 LE BOUCHE A OREILLE TRADITIONNEL ET ELECTRONIQUE.....	10
1.2.1 Définition du bouche à oreille.....	10
1.2.2 Définition du bouche à oreille électronique.....	13
1.2.3 Les dimensions du bouche à oreille.....	16
1.2.4 Les antécédents du bouche à oreille.....	19
1.2.5 Les conséquences du bouche à oreille.....	20
1.3 COMMUNAUTE À LA MARQUE.....	22
1.3.1 Définitions d'une communauté à la marque.....	22
1.3.2 Les antécédents motivationnels d'une communauté à la marque.....	25
1.3.3 Les conséquences comportementales d'une adhésion à une communauté à la marque.....	27
1.3.4 Les dimensions de la communauté à la marque.....	30
1.4 CONNEXION DU CONCEPT DE SOI A LA MARQUE.....	32
1.4.1 Définition de la connexion du concept de soi à la marque.....	32
1.4.2 Les antécédents et conséquences d'une connexion du soi à la marque.....	34
1.5 FIDÉLITÉ VÉRITABLE À LA MARQUE.....	37
1.5.1 Définition de la fidélité véritable.....	37
1.5.2 Les antécédents de la vraie fidélité.....	39
1.5.2.1 L'engagement envers la marque.....	39
1.5.2.1.1 Les conséquences de l'engagement envers la marque.....	42
1.5.2.2 Forte attitude.....	44
1.5.2.3 Crédibilité à la marque.....	46

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL DE L'ETUDE.....50

2.1 CADRE CONCEPTUEL ET OBJECTIF DE RECHERCHE.....50

2.2 HYPOTHESES DE RECHERCHE.....52

2.2.1 *Crédibilité de la marque*.....52

2.2.2 *Forte attitude*.....53

2.2.3 *Engagement envers la marque*.....53

2.2.4 *Fidélité véritable envers la marque*.....53

2.2.5 *Connexion du concept de soi à la marque*.....54

2.2.6 *Identification à la communauté à la marque*.....54

2.2.7 *Désir de vengeance et dénigrement de marque*.....55

CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....56

3.1 DÉFINITION DU PROBLEME56

3.2 L'INSTRUMENT DE MESURE : LE QUESTIONNAIRE.....57

3.3 LES ÉCHELLES DE MESURE ET LA CONSTRUCTION

DU QUESTIONNAIRE.....58

3.4 LE PRÉ-TEST.....64

3.5 LE PROCESSUS D'ÉCHANTILLONAGE.....64

CHAPITRE IV : LES RESULTATS DE RECHERCHE.....67

4.1 LE PROFIL DES RÉPONDANTS.....6

7

4.1.1 *Le sexe*.....67

4.1.2 *L'âge*.....68

4.1.3 : *Revenu annuel familial brut*.....68

4.1.4 . *Nationalité*.....69

4.1.5 *Temps hebdomadaire consacré aux jeux vidéo*.....70

4.2 FIDÉLITÉ ET VALIDITÉ DE NOS ÉCHELLES DE MESURES71

4.2.1 *Validité de nos construits*.....71

4.2.2 *La fidélité des construits*.....81

4.3 ANALYSE DE RÉSULTATS DES RÉGRESSIONS SIMPLES.....82

4.4 CONCLUSION DE NOS RÉSULTATS D'ANALYSE.....90

CHAPITRE V : DISCUSSION DES RESULTATS ET CONTRIBUTION.....	91
5.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	91
5.2 CONTRIBUTION D L'ÉTUDE.....	93
5.3 LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	94
CHAPITRE VI : LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES FUTURES.....	99
6.1 LIMITES DE L'ETUDE.....	99
6.2 LES AVENUES DE RECHERCHE FUTURE.....	100
CONCLUSION.....	101
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE.....	104
ANNEXE B : SITE HTML DU JEU VIDÉO.....	107
BIBLIOGRAPHIE.....	112

LISTE DES FIGURES

Figure 1.2 : Fidélité véritable et fidélité simulée (Amine, 1998).....	38
Figure 1.2 : Les antécédents de la fidélité véritable à la marque (Kim, Morris & Swait, 2008).....	40
Figure 2.1 : Le cadre conceptuel de l'étude.....	51

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Des définitions du bouche à oreille traditionnel dans la littérature.....	11
Tableau 1.2 : Des définitions du bouche à oreille électronique dans la littérature.....	14
Tableau 1.3 : Les antécédents et conséquences du bouche à oreille.....	18
Tableau 1.4 : Des définitions d'une communauté à la marque dans la littérature.....	23
Tableau 1.5 : Les conséquences d'une communauté à la marque chez le consommateur.....	27
Tableau 1.6 : Les antécédents et conséquences d'une connexion du soi à la marque.....	34
Tableau 1.7 : Des définitions de la fidélité véritable dans la littérature.....	37
Tableau 1.8 : Des définitions de l'engagement envers la marque dans la littérature.....	41
Tableau 1.9 : Des définitions d'une attitude forte dans la littérature	44
Tableau 1.10 : Des définitions de la crédibilité de la marque dans la littérature.....	46
Tableau 3.1 : Construits, auteurs, nombre d'items et justification théorique.....	63
Tableau 4.1 : Le sexe des répondants.....	66
Tableau 4.2 : L'âge des répondants.....	67
Tableau 4.3 : Revenu annuel familial brut.....	67
Tableau 4.4 : Nationalité de l'échantillon francophone.....	68
Tableau 4.5 : Nationalité à l'échantillon anglophone.....	69
Tableau 4.6 : Durée hebdomadaire de jeux vidéo.....	69
Tableau 4.7 : L'analyse factorielle de la fidélité véritable.....	71
Tableau 4.8 : L'analyse factorielle de l'engagement à la marque.....	72

Tableau 4.9: L'analyse factorielle de la crédibilité à la marque.....	74
Tableau 4.10: L'analyse factorielle du désir de vengeance.....	76
Tableau 4.11 : L'analyse factorielle du bouche à oreille négatif.....	77
Tableau 4.12 : L'analyse factorielle de la connexion du soi à la marque.....	78
Tableau 4.13 : L'analyse factorielle de l'identification à une communauté de marque...	79
Tableau 4.14 : L'analyse factorielle d'une attitude forte.....	80
Tableau 4.15: La fiabilité des échelles de mesure.....	81
Tableau 4.16 : Matrice de corrélation entre les différents facteurs.....	83
Tableau 4.17 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante <i>désir de vengeance</i> à l'ensemble de la population.....	84
Tableau 4.18 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante <i>désir de vengeance</i> à la population anglophone PS3.....	85
Tableau 4.19 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante <i>désir de vengeance</i> à la population francophone PS3.....	86
Tableau 4.20 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante <i>désir de vengeance</i> à la population anglophone Xbox360.....	87
Tableau 4.21 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante <i>désir de vengeance</i> à la population francophone Xbox360.....	88
Tableau 4.22 : Impact du désir de vengeance sur le <i>dénigrement envers la marque adverse</i>	89
Tableau 4.23 : Récapitulation des résultats des tests d'hypothèse.....	90

INTRODUCTION

Le dénigrement de marque – « L'évaluation négative exprimée par le consommateur envers une marque ayant des conséquences sur le choix d'achat de produit » (Romani, Dalli & Gistri, 2006, p. 87) peut être considéré comme l'insatisfaction ultime à la marque exprimée par le consommateur. Romani, Dalli & Gistri (2006) déplorent que la grande majorité des chercheurs se soient penchés essentiellement sur les attitudes et les évaluations positives de marques. La recherche disponible sur l'évaluation négative de la marque est en effet très limitée. Les rares recherches effectuées sur ce thème sont relativement récentes, avec notamment Grégoire & Fischer (2006, 2007), Lee, Motion & Conroy (2007), Romani, Dalli & Gistri (2006, 2008, 2009) et White & Dahl (2007). Il paraît cependant judicieux de comprendre l'aversion des consommateurs à une marque de biens ou de services afin de mieux prédire et expliquer les comportements d'achats et de consommation (Romani, Dalli & Gistri, 2006; White & Dahl, 2006; Lee, Motion & Conroy, 2008).

Romani, Dalli & Gistri (2006) avancent l'idée que le dénigrement de marque est propice au marché où la compétitivité est très forte, comme l'est le marché du jeu vidéo (Schilling, 2003). Avec un chiffre d'affaire de 47 milliards de dollars pour l'année 2008, l'industrie du jeu vidéo connaît un bond de 19% par rapport à 2007 (Source: DFC Intelligence). Rien qu'aux Etats-Unis, le marché du jeu vidéo engendre 20,2 milliards de dollars en 2009 (Source : The NPD Group/Retail Tracking Service). Les trois acteurs de cette industrie que sont Sony, Microsoft et Nintendo utilisent la marque comme effet de levier et insistent sur la différenciation symbolique pour se démarquer de leurs concurrents directs (Schilling, 2003). Cette forte concurrence entre ces trois acteurs explique pourquoi cette industrie nécessite un important budget de marketing et de publicité (Schilling, 2003). Pour anticiper son entrée sur le marché du jeu vidéo en novembre 2001, Microsoft a dépensé 500 millions de dollars sur 18 mois en publicité (Elkin, 2000) afin de cultiver une image de marque radicalement différente que celle achevée sur le marché du logiciel (Schilling, 2003). L'importance de la marque, la concurrence féroce entre les vendeurs du jeu vidéo et son poids économique justifient le choix du jeu vidéo console haute-définition comme domaine d'étude de ce mémoire.

Le bouche à oreille négatif est une des réactions comportementales des consommateurs liés au dénigrement envers une marque (Richins, 1983; Romani, Dalli & Gistri, 2008). Il apparaît que l'engagement (Raju, Unnava & Montgomery, 2009), la fidélité véritable (Amine, 1998), la crédibilité (Erdem & Swait, 2004), une forte attitude (Krosnick & Petty, 1995), la connexion de la marque avec son soi (Escalas & Bettman, 2003) et le degré d'identification à la communauté (Davidson, McNeill & Ferguson, 2007) envers une marque prédisposeraient le consommateur à dénigrer la marque adverse.

Ainsi, le premier objectif de cette présente étude est d'étudier l'influence de la fidélité véritable à la marque, la crédibilité de marque, une forte attitude à la marque, l'engagement envers la marque, la connexion du concept de soi à la marque et l'identification à la communauté de marque sur le désir de vengeance envers la marque adverse. Le deuxième objectif consiste à étudier si la réaction comportementale de ce désir de vengeance à la marque concurrente se traduit par du bouche à oreille négatif. Autrement dit, mesurer l'influence de ces dimensions sur la propension des consommateurs à parler négativement d'une marque concurrente à ses pairs, dans le domaine du jeu vidéo console haute-définition (HD) avec pour acteurs Sony (PS3) et Microsoft (Xbox360).

Pour répondre à ces objectifs, l'étude est divisée en cinq parties. Dans un premier temps, il sera question d'une revue de la littérature liée au concept de dénigrement de marque, du bouche à oreille, de la communauté à la marque, de la connexion du concept de soi à la marque ainsi que la fidélité véritable, la crédibilité à la marque, une attitude forte et l'engagement à la marque. Le second chapitre présente le cadre conceptuel de cette présente recherche, les objectifs ainsi que les hypothèses de recherche. Le troisième chapitre introduit la méthodologie de recherche préconisée pour cette étude.

Une quatrième partie comporte les résultats de recherche et pour conclure, un dernier chapitre discute des discussions, des recommandations managériales ainsi que des limites de cette présente étude.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter les fondements théoriques sur lesquels se base cette présente recherche. Elle comporte cinq sections. La première présente la revue de la littérature sur le dénigrement à la marque, la deuxième section portera sur le bouche à oreille, la troisième sur la communauté à la marque, la quatrième sur la connexion du concept de soi à la marque, la cinquième sur la fidélité véritable à la marque ainsi que ses antécédents, avec des sous-sections respectives pour l'engagement à la marque, la notion de forte attitude et enfin la crédibilité de marque.

1.1 Le dénigrement de marque

Cette section a pour but d'introduire la notion de dénigrement à la marque. Ceci demande dans un premier temps de bien définir cette notion. Une deuxième partie sera consacrée aux antécédents du dénigrement à la marque selon le consommateur et une troisième partie sur ses conséquences comportementales chez le consommateur.

1.1.1 Définition du dénigrement de marque

Les marques sont des entités complexes (Elliot, 1997; Muniz, 1997) associées aux attributs et fonctions d'un produit ou service, mais pas uniquement puisque certaines marques comportent également des aspects symboliques (Chang, 1997). Fournier (1998) avance l'idée que le consommateur peut développer une forte relation dyadique entre lui et la marque. Aaker (1997) introduit et définit le concept de personnalité de la marque comme étant « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (p. 347). Les consommateurs peuvent exprimer leur attachement à une marque en fonction

de la personnalité qu'ils associent à cette marque, personnalité qui rejoint celle du consommateur (Siguaw, Mattila et Austin, 1999). Plus récemment, des chercheurs comme Muniz & O'Guinn (2001) ont considéré les marques comme des objets employés pour faciliter les interactions sociales. Escalas & Bettman (2003, 2005) ont permis de faire un lien entre le Soi - « la perception individuelle consciente et organisée de la manière dont un individu se définit et réagit par rapport à son environnement, en s'appuyant sur ses traits de caractère, ses valeurs, ses aptitudes et ses expériences » (Sirgy, 1982, p. 287) et la marque. Une marque n'est donc pas uniquement un nom générique ou un logo, ni un construit unidimensionnel mais bien une entité complexe.

Sous cette perspective, une marque serait capable de générer chez le consommateur des réactions émotionnelles fortes, positives mais aussi négatives (Romani, Dalli & Gistri, 2009).

La littérature disponible sur l'évaluation négative d'une marque est très limitée (Bougie *et al.*, 2003; Romani, Dalli & Gistri, 2006), surtout lorsqu'on la compare à la recherche centrée sur l'élaboration d'outils permettant d'instaurer une image de marque positive – « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (Keller, 1993, p. 2). Cette asymétrie est compréhensible, particulièrement dans le domaine du marketing, dans la mesure où les compagnies et institutions sont très portées sur les pratiques managériales permettant d'agrémenter les échanges commerciaux (Romani, Dalli & Gistri, 2006). Une autre raison expliquant ce manque d'intérêt provient du fait que le dénigrement de marque est principalement basé sur des émotions, rendant ainsi la recherche sur le sujet difficile pour les chercheurs (Bagozzi *et al.*, 1999; Romani, Gistri & Dalli, 2009). White et Dahl (2007) déplorent que l'évaluation d'une marque basée sur les groupes de référence ne soit pas assez tournée sur les groupes de dissociation - « Groupes auxquels l'individu ne s'identifie pas et dont il réfute les croyances, valeurs et comportements qui y sont rattachés » (White & Dahl, 2007, p.526). Notre revue de la littérature sur le bouche à oreille semble indiquer qu'effectivement l'insatisfaction a été prise en considération, mais bien après la satisfaction. **Ce regain d'intérêt de la recherche littéraire pour le côté négatif du consommateur réside dans le fait qu'il est possible de prédire et d'expliquer les comportements d'achat et de consommation chez les personnes faisant état d'une aversion à une marque particulière (Romani, Dalli & Gistri, 2008).**

Le dénigrement de marque, « brand bashing » en anglais, peut-être défini comme « l'évaluation négative exprimée par le consommateur envers une marque ayant des conséquences sur l'achat ou non de produit » (Romani, Dalli & Gistri, 2006, p.87), ou « un jugement négatif explicitement exprimé par le consommateur à l'égard d'une marque, pouvant avoir lieu durant l'évaluation ou suite au recouvrement mémoriel d'une attitude négative. » (Romani, Dalli & Gistri, 2007, p.690). Dans des termes similaires, Lee, Motion & Conroy (2008) parlent d'*évitement à la marque* ou « brand avoidance » en anglais - « choix délibéré de rejeter une marque » (p. 170)

Le dénigrement de marque implique des émotions négatives fortes chez le consommateur (Romani, Dalli & Gistri, 2009). Il est important de noter que ces expériences émotionnelles négatives à l'encontre d'une marque peuvent survenir même en l'absence d'achat, résultant d'une attitude négative face à un stimulus marketing (Romani, Dalli & Gistri, 2006; Lee, Motion & Conroy, 2007).

C'est en utilisant une méthode projective qualitative que Romani, Dalli & Gistri (2008) ont pu identifier la nature des émotions négatives résultant du dénigrement de marque. Les deux principaux construits relatifs aux émotions ressenties sont la colère et l'aversion. L'aversion est une réaction typique, affective et esthétique basée sur une évaluation de non-attractivité. Cette émotion dépend donc des attitudes et goûts de la personne. Ces émotions sont caractérisées par différents niveaux d'intensité, allant de la simple aversion jusqu'à la haine. Pour ce premier construit, les émotions telles que le dégoût, la révulsion la répugnance entrent dans cette catégorie. Concernant le deuxième construit qu'est la colère, l'irritation, l'indignation et la rancœur sont les principaux sentiments qui le caractérisent.

Le dénigrement à la marque résulte donc d'une évaluation négative (Romani, Dalli & Gistri, 2006) impliquant des sentiments émotionnels forts et négatifs, comme la colère et l'aversion (Romani, Dalli & Gistri, 2009). Ces mêmes auteurs ont identifié trois antécédents du dénigrement de marque qu'il convient de présenter. C'est l'objectif de notre prochaine section.

1.1.2 Antécédents du dénigrement de marque

Selon Romani, Dalli & Gistri (2009), les trois antécédents au dénigrement de marque sur lesquels les consommateurs évaluent et réagissent sont :

- L'objet physique et le service après-vente
- La représentation symbolique de l'objet
- L'entreprise

Ces résultats confirment les hypothèses de recherche d'une précédente étude des mêmes auteurs (2006) à savoir la classification des antécédents du dénigrement de marque en trois niveaux : (1) le produit (l'objet physique), (2) le consommateur (culture symbolique de l'objet exprimé par le consommateur) et (3) la compagnie (l'entreprise).

- **L'objet physique** : Les caractéristiques intrinsèques d'un produit sont sources de dénigrement. La marque est ici considérée comme un objet physique avec des caractéristiques matérielles et fonctionnelles qui lui sont propres. La réaction négative résulte d'un manque d'attractivité à la marque, résultant d'un taux d'insatisfaction supérieur au taux de satisfaction (Lee, Motion & Conroy, 2008). Un arrêt des fonctionnalités du produit, aussi bien de manière intentionnelle que par inadvertance, peut provoquer une rupture dans la relation qu'entretient le consommateur avec la marque (Fournier, 1998) et briser l'engagement et la fidélité que le consommateur portait pour la marque (Gregoire & Fisher, 2008). Un mauvais service après-vente peut provoquer chez le consommateur un *désir de vengeance*, construit élaboré par Gregoire & Fisher (2006). Cette rupture peut avoir pour cause une remise en question de la crédibilité de l'entreprise sur le marché en termes de performance de marque (Erdem & Swait, 1998). D'autres facteurs tels que les changements des besoins, des critères de choix ou la perception affirmée d'alternatives supérieures sur le marché entrent également dans cette catégorie (Romani, Dalli & Gistri, 2009). Une citation d'un individu ayant participé à l'étude qualitative de Romani, Dalli & Gistri (2006, p.90) et résumant bien le dénigrement lié à l'objet physique d'un point de vue du consommateur est présenté à la page 7 :

“Alessandro (m, Sony). I don't like it because in my experience with hi-fi and tv Sony products I often underwent failures and technical drawbacks. Customer care service has proved to be slow and expensive and, in one case, they were not able to meet my expectations. In fact, the failure occurred once again. In the end, compared with the safety and reliability reputation of the company, my requirements have not been adequately satisfied by Sony products »

- **La représentation symbolique de l'objet :** La marque est perçue ici comme un symbole. Levy (1999) évoquait déjà l'idée que les personnes ne justifiaient pas l'achat d'un produit uniquement pour ses aspects fonctionnels et attributs physiques. En effet, nous maintenons ou modifions notre identité grâce au sens que nous associons aux marques en notre possession (McCracken, 1986). Certaines marques sont associées à un style de vie auquel on ne souhaite pas adhérer, qui ne corrobore pas avec notre concept de Soi (Escalas & Bettman, 2004, 2005; White & Dahl, 2007). Le concept de soi correspond à « la perception individuelle consciente et organisée sur la manière dont un individu se définit et réagit par rapport à son environnement, en s'appuyant sur ses traits de caractère, ses valeurs, ses aptitudes et ses expériences » (Sirgy, 1982, p. 287). Une marque renvoie ici à des stéréotypes, une image, un symbole auquel la personne refuse d'adhérer ou d'être comparée. (Romani, Gistri & Dalli, 2009). Voici une citation d'un consommateur résumant l'idée de la représentation symbolique de l'objet comme source de dénigrement à la marque (Romani, Dalli & Gistri, 2006, p. 90) :

“Irene (f, Nike). I believe that these shoes and garments have become a means of homologation instead of something to express one's personality.»

- **L'entreprise :** Une marque peut avoir une ou plusieurs personnalités (Aaker, 1997) qui en retour affecte le consommateur. La marque est ici considérée comme un synonyme de la compagnie : « La compagnie est perçue comme une marque et la marque comme une compagnie » (Aggarwal, 2004, p.88). Plus une

compagnie est puissante et visible et plus elle risque d'être fréquemment définie par les sujets comme destructive, impériale, non éthique et monopolistique. (Kozinets & Handelman, 2004 ; Hollenbeck, Candice & Zinkhan, 2006). Les consommateurs concernés qualifient ces compagnies comme indignes de confiance et ne tolèrent pas leurs pratiques. (Romani, Dalli & Gistri, 2006, 2009). La théorie de Fournier (1998) visant à considérer la marque en tant qu'entreprise est ici confirmée. Une citation provenant de l'étude de Romani, Dalli & Gistri (2006, p. 92) illustre cet antécédent :

"Federica (f. Armani). Armani ads represent the elit, as opposed to simplicity, freedom, comfort and moderateness"

Ces trois antécédents sont similaires à ceux d'un concept similaire qui est l'*évitement à une marque* ou Brand Avoidance – « choix délibéré de rejeter une marque » (Lee, Motion & Conroy, 2008, p. 170). Selon leurs résultats qualitatifs, les consommateurs évitent les marques pour trois principales raisons : (1) l'expérience vécue avec le produit ne parvient pas à satisfaire les attentes du consommateur, (2) la marque n'est pas congruente avec son concept de soi actuel ou désiré et (3) il existe une incompatibilité idéologique entre la firme et le consommateur. Ces résultats semblent concorder avec les antécédents cités par Romani, Dalli & Gistri (2009).

Les consommateurs développent donc de l'antipathie envers une marque pour plusieurs raisons. Selon Romani, Dalli & Gistri (2006), ces antécédents peuvent être de nature individuelle (fonctionnel, égoïste) ou de *nature collective* et idéologique (social, culturel, éthique). L'objet physique, la représentation symbolique de l'objet et la marque en tant qu'entreprise apparaissent comme des antécédents du dénigrement de marque. La majorité des sentiments liés au construit de l'*aversion* (le dégoût, la révolusion et la répugnance) sont associés à la marque en tant qu'objet; tandis que les sentiments d'irritation, d'indignation et de rancœur, correspondant au construit de la *colère*, sont plus liés avec la marque en tant qu'entreprise. (Romani, Dalli & Gistri. 2008).

Après avoir vu les antécédents du dénigrement de marque, il convient d'analyser la notion de *désir de vengeance* à la marque, variable utilisée dans notre étude.

1.1.3 Le désir de vengeance à la marque

La notion de désir de vengeance de la part du consommateur peut-être définie comme « Le désir d'entreprendre des actions destinées à punir et causer du tort envers une entreprise » (Gregoire & Fischer, 2006, p. 32). Ces mêmes auteurs ont développé une échelle de mesure intitulée *désir de vengeance*. Les résultats de Grégoire & Fischer (2006, 2008) indiquent qu'un mauvais service après-vente peut générer un désir de vengeance envers la compagnie et que ce désir est plus fort chez les consommateurs ayant une grande expérience avec le service après-vente que les consommateurs ayant une faible expérience. Deux explications rivales expliquent pourquoi le consommateur désire se venger ou non envers une institution commerciale : (1) « L'amour rend aveugle » et (2) « L'amour devient de la haine » (Gregoire & Fischer, 2006, 2008). Dans le premier cas, le consommateur qui entretient une forte relation avec le service après-vente de la firme est prêt à pardonner une faille dans le service après-vente, et par conséquent le désir de vengeance sera moindre pour cette personne comparativement à un consommateur ayant une faible relation avec le service après-vente. Pour le deuxième cas, « L'amour devient de la haine » suggère que les consommateurs ayant une longue expérience désire se venger plus vigoureusement que les consommateurs ayant une faible expérience avec le service après-vente. Ces personnes perçoivent ce manque d'efficacité du service après-vente comme un acte de trahison, comme une offense (Robinson, 1995). Cette échelle de mesure du désir de vengeance de la part du consommateur a ensuite été transposée à la marque par Romani, Dalli & Gistri (2008).

Lorsque le consommateur fait preuve d'un désir de vengeance envers une marque, il est susceptible d'adopter plusieurs réactions comportementales. Ces conséquences du désir de vengeance sont explicitées dans la prochaine sous-section.

1.1.4 Les conséquences du désir de vengeance à la marque

Grégoire & Fisher (2006, 2008) ont montré que suite à une défaillance du service après-vente, certains consommateurs demandent réparation et justice. Lorsque cette réparation n'est pas satisfaite, les consommateurs peuvent s'adonner à trois types de comportements : *réduction du patronage* considéré comme la volonté du consommateur à visiter moins fréquemment la compagnie, et à se tourner plus ouvertement vers la

concurrence (De Wulf *et al.*, 2001); *Plainte auprès d'une institution* qui consiste à contacter des médias, des agences consoméristes ou des institutions légales dans le but de punir la compagnie et de forcer la résolution du problème (Singh, 1988) et enfin le *bouche à oreille négatif* qui est considéré comme « une communication interpersonnelle visant à dénigrer une organisation marketing ou un produit ». (Richins, 1983, p. 69).

Etant donné que le dénigrement de marque apparaît comme une « évaluation négative exprimée par le consommateur envers une marque ayant des conséquences sur l'achat ou non de produit » (Romani, Dalli & Gistri, 2006, p.87) et le bouche à oreille négatif comme « une communication interpersonnelle visant à dénigrer une organisation marketing ou un produit ». (Richins, 1983, p. 69), nous considérons le bouche à oreille négatif envers une marque comme du dénigrement de marque. Il convient de consacrer la prochaine partie de la revue de la littérature sur le bouche à oreille.

1.2 Le bouche à oreille traditionnel et électronique

Le bouche-à-oreille négatif apparaît comme un moyen que possède le consommateur pour exprimer son dénigrement de marque à ses pairs (Romani, Gistri & Dalli, 2008). Le bouche à oreille négatif peut survenir suite à un désir de vengeance envers une marque (Grégoire & Fischer, 2006, 2008). L'objectif de cette section est de présenter ce concept de bouche à oreille. Nous définirons dans un premier temps le bouche-à-oreille traditionnel mais également le bouche-à-oreille électronique. Une deuxième section sera réservée aux différentes dimensions du bouche-à-oreille et une troisième et dernière section sur ses antécédents.

1.2.1 Définition du bouche à oreille traditionnel

Le bouche à oreille est un concept qui existait déjà bien avant que les sociologues et les praticiens en marketing ne s'y intéressent (Bone, 1992). L'intérêt que les sociologues portent au bouche à oreille s'explique par le fait que pas moins de 3,5 millions de conversations de bouche à oreille ont lieu chaque jour aux USA; dont 2,3 millions ont pour sujet la marque faisant de ce dernier le principal thème discuté (Talktrack, 2007). Les praticiens en marketing s'intéressent au bouche à oreille car ce dernier semble jouer

un rôle important dans le processus de décision d'achat des consommateurs (Larceneux, 2007; Riegner, 2007), notamment pour les produits jugés à risque en raison de leur perception de haute crédibilité de par le consommateur (Arndt, 1967a, Mangold, Miller et Brockway, 1999; Laczniak, Decario & Ramaswami, 2001).

Le tableau 1.1 présente quelques définitions du bouche à oreille provenant de la revue de la littérature.

Tableau 1.1 : Des définitions du bouche à oreille traditionnel dans la littérature

Auteurs	Définitions
Arndt (1967a, p.3)	« Une communication orale « informelle » de personnes sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service. »
Richins (1983, p.17)	« Le bouche à oreille négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction. »
Brown et Reingen (1987, p.350)	« Le bouche à oreille est défini selon deux niveaux, c'est-à-dire le niveau macro qui correspond aux flux de communications à travers des groupes et le niveau micro qui se définit comme étant des flux d'informations entre les dyades ou des petits groupes. »
Higie, Feick et Price (1987, p.263)	« Le bouche à oreille représente des conversations motivées par des expériences saillantes. »
Haywood (1989, p.58)	« Un processus généré par la communication post-achat. »
Swan & Oliver (1989, p.523)	« Le bouche à oreille est défini comme un type de communication post-achat. »
Singh (1990, p.1)	« Le bouche à oreille négatif correspond à une communication interpersonnelle exhibée suite à une plainte ou d'une insatisfaction. »
Bone (1992, p.579)	« Le bouche à oreille est conceptualisé comme étant un phénomène de groupe, un échange de commentaires de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus dont aucun n'est considéré comme une source marketing. »
File, Cermark et Prince (1994, p.302)	« Le bouche à oreille est un moyen par lequel des acheteurs de services s'échangent de l'information à propos de ces mêmes services, ainsi, ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché. »

Auteurs	Définitions
Anderson (1998, p.6)	« Le bouche à oreille est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre les consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service. »
Mangold, Miller & Brockway (1999, p.83)	« Le bouche à oreille est causé par le besoin d'un consommateur de venir en aide à un autre consommateur par le biais d'une simple coïncidence et par l'expression de la satisfaction et de l'insatisfaction envers la prestation d'un service. »
Kim, Han et Lee (2001, p.276)	« Le bouche à oreille est une communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus tels que les membres d'un groupe de référence. »
Silverman (2001, p.4)	« Le bouche à oreille est une communication informelle à propos de services ou de produits entre des individus qui sont indépendants de la compagnie qui offre les services et produits dans un médium aussi perçu comme indépendant de l'entreprise. Le bouche à oreille est produit par une tierce personne et transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur. »

Ce tableau permet de constater que le bouche à oreille est défini par plusieurs auteurs comme des flux de communications, d'échanges d'informations, d'idées, d'opinions entre individus (Arndt 1967a ; Westbrook, 1987 ; Brown et Reingen, 1987; Haywood, 1989 ; File, Cermark et Prince 1987; Brown & Reingen, 1987; Kim, Han & Lee, 2001). Plus précisément, le bouche à oreille consiste à transmettre à autrui une information, une expérience vécue ou une opinion concernant un bien ou un service.

Plusieurs chercheurs soulignent que cette transmission d'information s'effectue face-à-face, de manière délibérée et indépendante à toute organisation marketing (Arndt 1967a; Westbrook, 1987; Mangold, Miller & Brockway, 1999). Le bouche à oreille est ici considéré comme une communication informelle impliquant un échange d'information qui part d'un consommateur vers un acheteur potentiel (Arndt 1967; Silverman 2001). C'est justement le fait que cette communication soit informelle qui rend le bouche à oreille si crédible aux yeux du récepteur. (Arndt, 1967; Herr, Kardes & Kim 1991; Silverman, 2001; Gildin 2002). Haywood (1989) souligne que le bouche à oreille peut également être une communication formelle, c'est-à-dire gérée par l'entreprise et ses responsables marketing. Ceci est possible grâce aux leaders d'opinion qui jouent un rôle

important dans la transmission d'information, surtout concernant des nouveaux biens ou services (Grewal, Cline & Davies, 2003). Les acheteurs sont particulièrement attentifs aux dires de ces leaders d'opinion lorsque l'achat de biens ou de services comporte des risques (Laczniak, Decarlo et Ramaswami, 2001). Les gestionnaires en marketing peuvent également influencer sur le bouche à oreille de manière indirecte grâce à certains éléments comme la publicité répétitive qui mène le consommateur dans l'incertitude, l'incitant ainsi à chercher de lui-même l'information afin de répondre à ses doutes et donc à procéder à une communication de bouche à oreille (Gelb & Madeline, 1995).

Ainsi, le bouche à oreille peut être commercial et fondé sur des stratégies de marketing (Haywood 1989) ou non commercial et donc informel, basé sur le simple désir de l'émetteur à transmettre son opinion sur une expérience vécue avec un bien ou un service (Vermette, 2002). Le bouche à oreille peut survenir aussi bien dans une phase pré-achat (File *et al.*, 1992; Lau et Ng, 2001) que post-achat (Westbrook, 1987; Oliver & swan, 1989; File *et al.*, 1992; Anderson, 1998; Lau & Ng, 2001). La phase pré-achat est particulièrement importante pour les biens et services comportant un degré de risque élevé (Arndt, 1967). De plus, un consommateur peut émettre un avis sur un bien et service sans en avoir lui-même fait l'expérience mais en s'étant préalablement informé auprès d'une tierce personne (Gildin, 2002). Lors de la phase post-achat, le bouche à oreille peut être respectivement positif ou négatif, selon grande satisfaction ou d'insatisfaction du transmetteur à l'égard de l'expérimentation d'un produit (Anderson, 1998). Cependant, le bouche à oreille est surtout initié par le besoin d'information des récepteurs (Mangold, Miller & Borckway . 1999).

1.2.2 Définition du bouche à oreille électronique

Le bouche à oreille électronique est un domaine d'étude relativement récent concordant avec l'émergence d'internet dans les foyers (Riegner, 2007). Certains chercheurs se sont penchés sur le phénomène internet du bouche à oreille (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Marteaux, 2006 ; Riegner, 2007 ; Keller, 2007; Doh & Wanf, 2009; Goyette *et al.* 2010).

Tableau 1.2 : Des définitions du bouche à oreille électronique

Auteurs	Définitions
Hennig-Thureau <i>et al.</i> (2004, p.39)	« Information positive ou négative véhiculée par les consommateurs pré ou post-achat à propos d'un bien ou service via internet »
Riegner (2007, p.444)	« Echange d'opinion basé sur l'affect ou l'expérience pour un bien/service par le biais d'un outil interactif électronique: Internet »
<i>Journal Officiel</i> du 12 Juin 2007 ²	Technique mercatique reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique, de messages commerciaux.
Goyette <i>et al.</i> (2010, p. 5)	« Le marketing viral se définit comme une communication informelle qui se propage rapidement sur Internet entre des individus à propos d'un service ou d'un produit. »

Comme l'indique le **tableau 1.2**, le **bouche à oreille électronique** est la simple transposition du **bouche à oreille traditionnel à internet**. Goyette *et al.* (2010) utilisent le terme de **marketing viral** pour qualifier le **bouche à oreille électronique**. Aujourd'hui, 10% du **bouche à oreille** s'effectue via internet (Keller, 2007). Le **bouche à oreille électronique** possède trois grandes caractéristiques qui autorisent l'échange d'information à un plus grand nombre de personnes, plus rapidement et plus facilement (Peterson & Morino, 2003):

- **Interactivité**: Internet possède la capacité de traiter plusieurs formes d'interactions. Il est ainsi possible de communiquer directement à une personne ou à un agent commercial électronique en temps réel. On estime que 27% du temps passé sur Internet concerne les communications entre internautes (Riegner, 2007).
- **Ubiquité**: Correspond ici à la grande quantité très variée d'informations disponibles à la demande n'importe où sur la planète et en même temps.

- Faible coût de l'information: Internet répertorie une très grande quantité d'informations à faible coût car disponible directement chez soi.

Une autre caractéristique très importante d'internet est la capacité d'offrir aux consommateurs des recommandations provenant de sources d'informations impersonnelles qui permettent de personnaliser l'information (Senecal & Nantel, 2004). On peut ainsi publier électroniquement sur un site Internet son propre commentaire du bien ou service expérimenté, autorisant n'importe qui à consulter ladite information afin de se faire sa propre opinion (Doh & Hwang, 2008). Les blogues, forums et réseaux sociaux permettent aujourd'hui aux consommateurs de partager leur expériences et opinions avec une multitude d'autres consommateurs, notamment grâce à l'ubiquité d'internet (Hennig-Thureau *et al.*, 2004, Riegner, 2007). Cependant le courriel reste le moyen de communication dominant encore à ce jour avec pas moins de 95% des usagers qui l'utilisent, le courriel autorisant essentiellement une communication face-à-face ou face-à-face (Riegner, 2007). L'aspect persuasif du bouche à oreille électronique s'explique par le fait que plus de la moitié des 1300 sujets de l'étude de Riegner (2007) ont affirmé que leur prise de décision d'achat avait été influencée par des sources internet. Le contenu généré par les utilisateurs (CGU: blogues, sites regroupant les avis de consommateurs, forums et communautés virtuelles) sont particulièrement importants pour les produits électroniques, chers et complexes (ex: ordinateur) puisqu'ils sont la deuxième source d'influence pour la prise de décision derrière les moteurs de recherche (Riegner, 2007). Le consommateur est prêt à fournir plus d'effort à la recherche d'information, comme le bouche à oreille, pour cette catégorie de produit jugé à risque (Riegner, 2007). Un site web regroupant l'avis de consommateurs sera perçu comme crédible uniquement si celui-ci comporte également des commentaires négatifs (Doh et Hwang, 2008). En effet, un site CGU ne comportant que des commentaires positifs des internautes (CGU) paraîtra comme suspicieux aux yeux du récepteur.

Pour résumer, la revue de la littérature conclut que le bouche à oreille est principalement une communication informelle où le transmetteur est indépendant de l'organisation et ne possède aucun intérêt commercial. Il s'agit plus souvent de flux d'information (Brown et Reingen, 1987), de conversations face-à-face ou par téléphone (Anderson, 1998), de comportement pré-achat (File *et al.*, 1992; Sundaram & Webster, 1999), post achat (Westbrook, 1987; File *et al.*, 1992; Anderson, 1998, Lau & Ng, 2001), pouvant se faire par voie électronique (Hennig-Thureau *et al.*, 2004; Marteaux, 2006; Riegner 2007; Doh

& Wang 2009), et pouvant dénigrer une marque lorsque négatif (Richins, 1984; Sundaram & Webster, 1999 ; Grewal, Cline et Davies, 2003 ; Sjodin, 2007 ; Keller 2007).

Pour cette présente étude, le bouche à oreille sera analysé comme étant une communication informelle, par voie électronique, entre particuliers, et sans aucun lien avec une organisation marketing. La prochaine section concerne les dimensions du bouche à oreille.

1.2.3 Les dimensions du bouche à oreille

Beaucoup de chercheurs se sont intéressés au concept de bouche-à-oreille, le bouche à oreille étant l'un des modes de communication les plus anciens qui soit. Le bouche à oreille peut devenir un indicateur de réussite concernant une marque ou un produit (Godes & Mayzlin, 2004). Dans un contexte compétitif où les entreprises s'intéressent de près aux éléments mesurables du bouche à oreille, il convient de répondre à ce besoin en fournissant aux gestionnaires une échelle de mesure fiable. En effet, Harrison-Walker (2001) critique l'idée que la plupart des études sur la mesure du bouche à oreille considèrent le bouche à oreille comme un construit unidimensionnel basé sur un ou deux items (Richins, 1983; Higie, Feick & Price, 1987; Bone, 1992; Mangold, Miller & Brockway, 1999; Bougie *et al.*, 2003). D'autres chercheurs ont eux consacré leurs études sur la mesure du bouche à oreille (Harrison-Walker, 2001; Godes & Mayzlin, 2004. Goyette *et al.*, 2010).

Quant il s'agit de mesurer le bouche à oreille, il convient de se situer en position de transmetteur ou de récepteur. Dans le cas du transmetteur, les chercheurs s'intéressent aux propos des individus s'engageant dans une communication de bouche à oreille. Sous l'angle du récepteur, les chercheurs portent leurs intérêts sur les personnes qui reçoivent les commentaires venant d'un ou plusieurs individus. Goyette *et al.* (2010) constatent d'ailleurs que la majorité des études mesurent le bouche à oreille selon la perspective du transmetteur tandis que la perspective du récepteur est quant à elle plutôt ignorée.

Selon les énoncés et les contextes de l'étude, il est possible de connaître sous quelle perspective le bouche à oreille est mesuré. Harrison –Walker (2001) distingue quatre dimensions du bouche à oreille, que sont (1) la fréquence, (2) le nombre de contacts, (3) les détails et (4) l'éloge du bouche à oreille. Godes & Malzin (2004) se sont eux intéressés à deux dimensions du bouche à oreille, à savoir la dispersion et le volume.

C'est suite à une revue approfondie de la revue de la littérature, et en étendant la mesure du bouche à oreille d'Harrison-Walker (2001) et de Godes & Malzin (2004) que Goyette *et al.* (2010) ont identifié une autre dimension mesurée par quelques auteurs ayant effectué leurs recherches sur le bouche à oreille, à savoir la « polarité » qui correspond à la mesure du bouche à oreille positif ou négatif (Swan & Oliver, 1989; Singh, 1990; Bougie *et al.*, 2003). Goyette *et al.* (2010) concluent qu'il existe quatre grandes dimensions du bouche à oreille :

- 1) Le contenu
- 2) La polarité positive
- 3) La polarité négative
- 4) L'intensité (activité, volume, dispersion)

Comme dans la majorité des études portant sur le bouche à oreille, cette communication sera mesurée sous l'angle du transmetteur dans cette présente recherche. Nous nous concentrerons sur sa polarité négative. étant donné que le bouche à oreille négatif est « une communication interpersonnelle visant à dénigrer une organisation marketing ou un produit » (Richins, 1984, p. 69). Nous considérons le bouche à oreille négatif comme du dénigrement de marque.

Après avoir étudié les différentes dimensions du bouche à oreille et sélectionné la dimension appropriée à notre étude, il convient de présenter les antécédents du bouche à oreille selon la revue de la littérature. C'est l'objectif de notre prochaine section.

Le tableau 1.3 présenté à la page X met l'accent sur les principaux thèmes abordés sur les antécédents et conséquences du bouche à oreille par les chercheurs. Il s'agit d'une revue générale de la littérature permettant de capter les grands thèmes abordés.

Tableau 1.3 : Les antécédents et conséquences du bouche à oreille

Auteurs	Confiance en Soi	Satisfaction/Insatisfaction	Réponses affectives	Crédibilité	Leaders d'opinion	Risque perçu	Dévaluation de la marque
Arndt (1967)				X	X	X	
Day (1971)	X					X	
Richins (1983)		X					
Westbrook (1987)			X				
Brown & Beltramini (1989)		X					
Singh (1990)		X					
Herr, Kardes & Kim (1991)				X			
Bone (1992)		X					
File <i>et al.</i> (1992)		X				X	
Loundon & Bitta (1994)						X	
Besty & Madeleine (1995)		X			X		
Don, Ron & Norman (1995)		X					X
Gelb & Johnson (1995)			X		X		
Anderson (1998)		X					
Sundaram, Mitram & Webster (1998)			X				
Sundaram & Webster (1999)		X		X			X
Mangold, Miller & Brockway (1999)		X		X		X	
Rosen (2000)		X					
Laczniak, Decarlo & Ramaswami (2001)							X
Lau & Ng (2001)		X					X
Gildin (2002)	X		X	X			
Grewal, Cline & Davies (2003)						X	
East <i>et al.</i> (2005)				X	X	X	
Keller (2007)							
Riegner (2007)							X
Sjödén (2008)							
Doh & Wang (2009)							
Total	2	12	4	6	4	7	5

1.2.4 Les antécédents du bouche à oreille

Selon le tableau 1.3, les principaux antécédents du bouche à oreille sont principalement le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction que le consommateur peut ressentir suite à l'expérimentation d'un bien ou d'un service, le degré de risque perçu procuré par l'achat d'un bien ou service et la confiance en soi. Il existe d'autres variables moins étudiées selon la littérature comme les réponses affectives ou les leaders d'opinion.

Le sentiment de satisfaction survient lorsque l'expérimentation du produit dépasse les attentes du consommateur. A contrario, le sentiment d'insatisfaction survient lorsque l'expérimentation du produit est en deçà de ses attentes (Rosen, 2000). La majorité des chercheurs ont fait le rapprochement entre le bouche à oreille et la satisfaction (Richins, 1983; Brown & Beltramini, 1989; Singh, 1990; Iile *et al.*, 1992; Besty & Madeleine, 1995; Anderson, 1998; Sundaram & Webster, 1999; Mangold, River & Brockway, 1999; Lau & Ng, 2001). Certains ont cherché à savoir si la satisfaction avait un rapport avec le bouche à oreille (Bone, 1992; Besty & Madeleine, 1995) et ont montré que la satisfaction a un impact significatif sur le bouche-à-oreille. Il s'avère que l'activité du bouche à oreille augmente à un degré plus élevé lorsqu'il y'a une insatisfaction envers la marque comparativement à une satisfaction (Anderson, 1998; Don, Ron & Norman, 1995). Autrement dit, plus l'insatisfaction envers une marque augmente et plus les consommateurs auront tendance à s'engager dans un processus de bouche à oreille négatif (Richins, 1983), l'insatisfaction ayant plus de poids dans la prise de décision du récepteur que la satisfaction (Singh, 1990; Don, Ron & Norman, 1995). Les gens insatisfaits ou extrêmement insatisfaits sont plus propices à se livrer à du bouche à oreille que les gens modérément satisfaits ou très satisfaits (Anderson, 1998). La relation entre le bouche à oreille et la satisfaction diffère donc selon le degré de satisfaction.

La confiance en soi est un autre antécédent significatif au bouche à oreille en général. Nous la définissons comme l'auto-perception dont dispose la personne pour pouvoir s'atteler efficacement à une tâche (Gildin, 2002). Une personne ayant une grande confiance en soi aura plus de facilité à discuter négativement d'une expérience vécue qu'une personne timide. Il est d'ailleurs avéré que les personnes faisant état d'une plainte sont plus assurées et confiantes que d'autres (Day, 1969; Gildin, 2002)

1.2.5 Les conséquences du bouche à oreille

Selon le tableau 1.3, le bouche à oreille influence le récepteur du fait de la haute crédibilité du message et semble dévaluer la marque/produit lorsqu'il s'agit de bouche à oreille négatif. Plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'impact du bouche à oreille sur l'image de marque – « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (Keller, 1993, p.2) (Gelb & Johnson, 1995; Sundaram & Webster, 1999; Lacznia, Decarlo & Ramaswami, 2001; Lau & Ng, 2001; Sjödin, 2008). Leurs résultats montrent que le bouche à oreille positif améliore l'image de marque tandis que le bouche à oreille négatif la dévalue (Sundaram & Webster, 1999 ; Lacznia, Decarlo et Ramaswami, 2001; Gildin, 2001; Sjödin, 2008). Néanmoins, le bouche à oreille négatif peut parfois accentuer favorablement l'image de marque d'une entreprise (Lacznia, Decarlo et Ramaswami, 2001) En effet, le receveur peut attribuer la négativité du message à l'émetteur et renforcer l'image de marque lorsque le récepteur considère que l'information véhiculée est caractérisée par un faible consensus (ex : aucune convergence avec d'autres opinions), une faible distinctivité (ex : aucune comparaison avec d'autre marque) et une forte cohérence (ex : expérience vécue).

L'impact du bouche à oreille sur l'évaluation d'une marque est modéré par la familiarité avec la marque (Sundaram & Webster, 1999). La familiarité à une marque reflète l'expérience accumulée par le consommateur au fil du temps (Alba & Hutchinson, 1987). Bien que le bouche à oreille négatif ait un impact aussi bien sur une marque familière que non familière, son impact est bien plus important lorsqu'il s'agit d'une marque non-familière. Le consommateur attribue donc plus de poids et d'intérêts au bouche à oreille négatif lorsqu'il est question d'une marque avec laquelle il n'est pas familier (Sundaram & Webster, 1999).

D'autres variables comme (1) le degré d'implication lors de la décision d'achat, (2) la perception qu'a le consommateur du suivi donné à une éventuelle plainte et (3) l'influence d'autrui affectent les comportements du bouche à oreille négatif (Lau & Ng, 2001). L'implication est définie comme le degré d'intérêt que le consommateur porte au produit (Day, 1995). Un consommateur impliqué s'engage plus facilement dans un processus de bouche à oreille que des personnes moins impliquées (Bone, 1995). L'aspect affectif envers un produit peut expliquer cette implication (Westbrook, 1987; Gelb &

Johnson, 1995; Sundaram, Mitram & Webster, 1998), notamment pour les produits à caractère hédoniste (Gildin, 2002). L'idée d'acheter un produit complexe et/ou cher peut engendrer de la tension chez le consommateur, l'incitant ainsi à chercher de l'information lors de la phase de préachat. L'implication, corrélée au degré du risque perçu par le consommateur, l'amènera à chercher de l'information pertinente à travers le bouche à oreille (Murray & Ozenne, 1991). Le bouche à oreille est la source d'information la plus influente pour réduire le risque perçu grâce à sa grande crédibilité perçue par le récepteur (Arndt, 1967 ; Grewal, Cline & Davies, 2003).

La perception qu'a le consommateur du suivi d'une éventuelle plainte joue également un rôle déterminant dans le processus de bouche à oreille. Si un consommateur perçoit que le dépôt d'une plainte lui demandera plus d'effort en comparaison des bénéfices engendrés, un sentiment de colère et d'anxiété survient, l'amenant ainsi à se prêter au bouche à oreille pour baisser cette tension (Richins, 1983; Brown & Beltramini, 1989; Anderson, 1998; Gregoire & Fischer, 2008; Romani, Dalli & Gistri, 2008). Le non respect de la garantie par la compagnie, les retards de renvoi de produit au consommateur, un remboursement inacceptable ou la non-reconnaissance du problème par le revendeur sont tous des facteurs pouvant amener le consommateur à effectuer du bouche à oreille négatif (Sundaram, Mitra & Webster, 1998). Ces événements perturbent la confiance supposée que le client avait envers la compagnie et un désir de vengeance pour rétablir l'équité survient, donnant lieu à du bouche à oreille négatif de la part du client flouté (Gregoire & Fischer, 2008). On trouve aisément sur Youtube.com ou Dailymotion.com des vidéos publiées par des internautes consommateurs de marques faisant état du mauvais service après-vente de Microsoft ou de Sony au sujet de leur console respective.

Les caractéristiques personnelles du consommateur, comme la responsabilité sociale et la sociabilité, ont une influence sur le bouche à oreille. Une personne considérée comme sociable sera plus enclin à prendre contact avec autrui et lui faire part de son expérience négative ou positive d'un produit (Arndt, 1968; Lau & Ng, 2001). Une personne socialement responsable estimera qu'il est de son devoir d'informer autrui sur son avis concernant un produit ou une marque (Loudon & Bitta, 1994; Besty & Madeleine, 1995).

Le bouche à oreille négatif est donc une communication interpersonnelle visant à dénigrer une organisation marketing ou un produit (Richins, 1984), résultant principalement d'une insatisfaction liée à l'expérimentation directe ou indirecte du produit (Sundaram & Webster, 1999 ; Laczniak, Decarlo & Ramaswami, 2001 ; Gildin, 2001 ; Sjödin, 2008) d'un désir de vengeance envers la marque pour rétablir une justice morale (Gregoire & Fisher, 2008); modérée selon le degré de familiarité avec la marque (Sundaram et Webster, 1999) l'implication, la responsabilité sociale et la confiance du transmetteur ou transmetteur (Westbrook, 1987; Brown et Beltramini 1989; Gelb et Johnson, 1995 Bone, 1995; Lau et Ng, 2001; Grewal, Cline et Davies, 2003). Dans notre étude, le bouche à oreille négatif envers une marque est considéré comme du dénigrement de marque. Selon Dwyer (2007), le bouche-à-oreille traditionnel et électronique est indissociable de la communauté à la marque puisque ce type de communication est l'une des fonctions primaires d'une communauté. Ce constat implique une description du concept de communauté à la marque dans notre prochaine partie.

1.3 Communauté à la marque

Il devient de plus en plus difficile aujourd'hui pour une compagnie d'obtenir un avantage concurrentiel uniquement sur la base d'une différenciation de produit. C'est la raison pour laquelle les marques mettent de l'avant non seulement leurs produits mais également l'expérience de leur consommation (McAlexander, Shouten & Koenig, 2002). Dans le marché du jeu vidéo, il est important de développer des marques fortes car l'attachement que les consommateurs développent à leur égard devient alors déterminant dans le choix d'une console (Schilling, 2003). Les communautés à la marque illustrent cet attachement puisqu'elles réunissent des personnes sur la base de leur relation avec la marque (Fleck & Quester, 2007). Une première section sera consacrée à une définition du concept de communauté à la marque, une seconde sur ses antécédents et une troisième sur ses conséquences comportementales chez l'individu membre.

1.3.1 Définition d'une communauté à la marque

Le tableau 1.4 regroupe les différentes définitions d'une communauté à la marque provenant de la revue de la littérature.

Tableau 1.4 : Des Définitions d'une communauté à la marque

Auteurs	Définitions
Muniz & O' Guinn (2001, p.412)	« Une communauté spécialisée, non limitée à une zone géographique et basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les utilisateurs d'une marque. »
McAlexander, Schouten & Koenig (2002, p39)	« Un concept multidimensionnel (géographique, temporalité, contexte social) avec pour caractéristique une relation « customer-centric » où le consommateur est au centre de la relation avec la marque, la communauté, le produit et les autres consommateurs. »
Sitz & Amine (2004)	Un groupe non géographiquement délimité de consommateurs qui partagent certaines valeurs, normes et représentations et se reconnaissant des liens forts d'appartenance sur la base d'un attachement commun envers une marque particulière.
Flavian & Guinaliu (2005)	Un lieu où les utilisateurs partagent des ressources, établissent des relations sociales, vivent des fantaisies et font des échanges commerciaux, tout ceci autour d'une marque.

La définition de Muniz & O'Guinn (2001) - « Une communauté spécialisée non limitée à une zone géographique et basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les utilisateurs d'une marque » p. 412 - est la plus communément utilisée dans la revue de la littérature pour décrire ce qu'est une communauté à la marque (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Anderson, 2005 ; Bagozzi & Dholakia, 2006; Ouwensloot & Odekerken-Schröder, 2007; Fleck & Quester, 2008; Jang, Ko & Koh, 2008). La communauté est spécialisée car centrée sur une marque de bien ou service (Cova & Pace, 2006; Davidson, McNeill & Ferguson, 2007). Bien que la communauté à la marque dite traditionnelle était géographiquement limitée, ce n'est plus le cas actuellement grâce l'émergence de modes de communication modernes comme internet, principalement par le biais du CGU (Dwyer, 2007; Devasagayam & Buff, 2008; Fleck & Quester, 2008). Pour McAlexander, Schouten & Koenig (2002), le consommateur devient le centre d'un réseau qui l'unit à la

marque, aux produits, aux responsables marketing et aux autres membres. Une communauté à la marque est pour eux principalement centrée sur le consommateur. D'ailleurs, les communautés à la marque initiées par les compagnies sont bien moins susceptibles de perdurer qu'une communauté initiée par des consommateurs (Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2007; Jang, Ko & Koh, 2008).

Les liens sociaux définissent les communautés de marque à travers la conscience d'appartenance et l'engagement affectif (Bagozzi & Dholakia, 2006). De fait, la communauté à la marque est soudée autour de trois principes ou caractéristiques que sont (1) un sentiment d'appartenance ou de conscience collective (2) des rituels et traditions et (3) une obligation morale d'entraide (Muniz & O'Guinn, 2001). Le sentiment d'appartenance correspond au lien que les membres d'une communauté partagent les uns avec les autres. La conscience collective correspond au sentiment perçu par le consommateur d'être différent de ceux qui n'appartiennent pas à la communauté. Les rituels et les traditions équivalent à des pratiques sociales qui permettent d'instaurer des normes et des valeurs comportementales. Enfin, l'obligation morale d'entraide s'accorde avec le sens du devoir et de la responsabilité envers la communauté.

Les définitions d'une communauté à la marque tendent à suggérer un certain degré d'homogénéité entre les membres (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Muniz & O'Guinn (2001) évoquent l'idée qu'une communauté à la marque repose sur « une compréhension communément partagée d'une seule et même identité » (p.6). Pour McAlexander, Schouten & Koenig (2002), une communauté tend à être identifiée sur une base commune d'identification entre les membres. Il s'est cependant avéré qu'une communauté à la marque peut également être fortement hétérogène (Cova, Pace & Park, 2007; Fleck & Quester, 2007). Les membres partagent bien sûr le même dévouement à la marque mais leurs motivations pour y adhérer sont hétérogènes sur beaucoup d'aspects, sans pour autant être clairement identifiées (Ouwersloot & Schroder 2007).

Il convient de distinguer une communauté à la marque de ses concepts voisins que sont une sous-culture et une tribu (Sitz & Amine, 2004). Les sous-cultures sont marginales et constituées de groupes d'individus qui se réunissent autour d'un même mode de consommation comme le surf ou le jardinage, et non autour d'une marque (Sitz & Amine, 2004). Les tribus à la marque correspondent à « des groupes d'individus qui partagent un

même intérêt pour une marque et créent ainsi un univers social parallèle possédant ses propres valeurs, rituels, vocabulaires et hiérarchies. (Wipperfurth. 2005, p. 107) ». L'auteur insiste sur le fait qu'une tribu à la marque a beaucoup moins d'influence sociétale qu'une communauté à la marque. Sitz et Amine (2004) ne considèrent pas le tribalisme comme un concept permettant de comprendre le comportement du consommateur mais plutôt comme un état d'esprit – « le tribalisme post-moderne devrait être considéré comme un état d'esprit invitant à se joindre à de petits groupes auxquels les membres choisissent d'appartenir plutôt qu'à des groupes conceptuellement construits par les chercheurs (e.g. les styles de vie en marketing) » (p. 9).

Après avoir défini le concept de communauté à la marque et distingué ses différences avec ses concepts voisins, il convient d'analyser les facteurs motivationnels menant à l'adhésion à une communauté de marque. C'est l'objectif de la prochaine section.

1.3.2 Les antécédents motivationnels d'une communauté à la marque

Plusieurs variables peuvent expliquer ce qui motivent le consommateur à se joindre à une communauté à la marque et permettre ainsi son émergence (Davidson, McNeil & Ferguson, 2007; Ouwersloot & Schroder 2007) :

- Une image de marque bien définie et un symbolisme fort

Une communauté à la marque a en effet plus de chance d'être concrétisée derrière une marque ayant une image bien définie chez le consommateur (Muniz & O'Guinn, 2001). L'image de marque est particulièrement importante dans le jeu vidéo (Schilling, 2003). Un fort pouvoir symbolique, comme pour la marque Harley-Davidson, peut inciter l'individu à participer à une communauté afin de s'exprimer sur sa propre signification de ce symbole (Muniz & Shau, 2005).

- Une nature hédonique expressive

Les communautés de marque ont de grandes chances d'être formées autour de produits expérientiels ayant des caractéristiques hédonistes (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Les consommateurs de jeu vidéo jouent avant tout pour le plaisir (Williams, Yee & Caplan, 2008). Cova (2002) précise que la source d'une communauté à la marque est plus basée sur le jeu et la passion que sur la raison et l'intérêt, insistant ainsi sur la nature hédoniste d'une communauté à la marque.

- Une histoire longue et riche

Les marques disposant d'une histoire riche et longue sont plus enclines à être transposées en communauté de marque par des membres (Muniz & O'Guinn, 2001). Les acteurs de l'industrie du jeu vidéo insistent sur la rétrocompatibilité de leurs nouvelles consoles afin de fidéliser au maximum leurs clients sur la durée (Schilling, 2003). Sony Computer Entertainment a distribué trois différentes consoles de salon sur le marché (PS, PS2 et PS3) depuis son émergence en 1993 et Microsoft deux consoles de salon (Xbox, Xbox360) depuis 2001 (Datamonitor – Global Games Consoles, 2007). La PS2 est capable de lire les jeux PS, de même que les premières versions PS3 sont capables de lire les jeux PS2.

- Opportunité pour des consommations croisées entre consommateurs

Même si le jeu vidéo est par nature un produit consommé de manière privée (Bearden & Etzei, 1982), l'incorporation d'internet sur les consoles de notre étude permet de jouer et de communiquer avec n'importe qui à travers le monde entier. En effet, le multi-joueur en ligne fait que le jeu vidéo est un produit hautement social (Smyth, 2007). Il est possible d'inviter un ami installé à des milliers de kilomètres à se joindre à une partie, tout en restant chez soi (Williams, Yee & Canplan, 2008). Les communautés virtuelles permettent de joindre aisément des personnes ayant le même centre d'intérêt (ex : jouer en ligne ensemble).

- Une compétition menaçante

La nature compétitive d'une industrie oligopolistique, comme le jeu vidéo (Schilling, 2003) suggère qu'il est possible que les joueurs se joignent à une communauté par opposition de loyauté envers une marque concurrente (Muniz & Hamer, 2002; Ouwersloot & Schroder 2007). Selon Cova & Pace (2006), l'essence même d'une communauté à la marque réside dans son opposition à une autre marque et de ce qu'elle représente. En effet, un consommateur fidèle à sa marque peut joindre une communauté à la marque pour afficher son opposition à la marque adverse. (Muniz & Hamer, 2001).

La fidélité par opposition à une marque, ou « *oppositional brand loyalty* » en anglais, est une des réactions comportementales possible chez un membre d'une communauté à la marque ((Muniz & Hamer, 2001. Muniz & O'Guinn, 2004; Muniz & Schau, 2005; Flavian & Guinaliu, 2005; Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2007). Muniz & Hamer (2001, p. 8) citent: « Loyal customers to one of the two 'enemy brands' strongly reject the opposite brand but no other brand operating in the same range of products ». Une communauté à la marque semble donc impliquer certaines conséquences chez ses membres. Nous présenterons ces conséquences pour le membre dans la prochaine section.

1.3.3 Les conséquences comportementales d'une adhésion à une communauté à la marque

La communauté à la marque engendre plusieurs conséquences, comme on peut le voir à l'analyse du tableau 1.5

Tableau 1.5 Les conséquences d'une communauté à la marque chez le consommateur

Auteurs	Pression normative	Fidélité par opposition	Bouche-à-oreille	Consumérisme
Muniz & Hamer (2001)		X		
Cova & Carrère (2002)			X	X
Amine & Sitz (2004)		X		
Muniz & O'Guinn (2004)		X		
Flavian & Guinaliu, (2005)	X	X	X	
Muniz & Schau (2005)		X	X	
Algesheimer, Dholakia & Herman (2005)	X			
Houman & Anderson (2005)			X	

Auteurs	Pression normative	Fidélité par opposition	Bouche-à-oreille	Consumérisme
Cova & Pace (2006)	X	X		
Hollenbeck & Zinchan (2006)				X
Davidson, McNeill & Ferguson (2007)	X			
Dwyer (2007)			X	
Fleck & Quester (2007)			X	
Hollenbeck & Zinchan (2006)				X
Muniz, Schau & Jensen (2007)		X		
Ouwersloot & Odekerken-Schroder (2007)		X		
Jang, Koh & Ko (2008)	X			
Total	5	8	6	3

Respectivement, la fidélité par opposition à une autre marque, le bouche à oreille ou le rôle de missionnaire qu'endosse le membre, les pressions normatives ainsi que le consumérisme sont les thèmes les plus abordés par la revue de la littérature sur les conséquences qu'engendre l'adhésion à une communauté à la marque chez le membre.

Les pressions normatives instaurées par les leaders d'une communauté à la marque correspondent aux règles et normes que les membres de la communauté doivent suivre sous peine d'être rejetés (Algesheimer, Dholakia & Herrman, 2005). Un membre de la communauté Harley-Davidson peut être incité à dénigrer les marques japonaises et ses motards dans le but de recevoir l'approbation des membres de sa communauté et de se distinguer ainsi d'un non-membre. Les communautés à la marque exacerbent les différenciations de produits en renforçant l'implication des membres et les liens qu'ils tissent entre eux, les autorisant ainsi à bien se distinguer du groupe de dissociation (Flavian & Guinaliu, 2005; Davidson, McNeill & Ferguson, 2007; Jang, Ko & Koh, 2008).

La fidélité par opposition à une marque est une autre conséquence des communautés à la marque (Muniz & Hamer, 2001; Muniz & O'Guinn, 2004; Muniz & Schau, 2005; Flavian & Guinaliu, 2005; Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2007). Selon Cova & Pace (2006), l'essence même d'une communauté à la marque réside dans son opposition à une autre marque et de ce qu'elle représente. Dans une communauté à la marque, les consommateurs se définissent par l'intermédiaire des marques qu'ils consomment mutuellement mais également par l'intermédiaire des marques qu'ils ne consomment pas (Muniz & O'Guinn, 2004). Ces membres stipulent que leur marque est supérieure aux autres qu'ils perçoivent comme inférieures (Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2007). Les membres de la communauté Newton d'Apple ne reconnaissent pas d'alternative ou de substitut à leur marque (Muniz & Schau, 2005). Cette opposition par loyauté est conditionnée aux marques disposant au préalable d'une forte personnalité de marque et d'une image de marque bien distincte (Flavian & Guinaliu, 2005). A titre d'exemple, dans le secteur de la photographie, une fidélité en opposition à une marque existe entre Canon et Nikon pouvant engendrer des mails extrêmement négatifs sur la marque « ennemie » (Muniz & Hamer, 2001). Bien que cette animosité ne soit pas nécessairement exacerbée par tous les membres d'une communauté, elle sert de point de référence culturel pour le membre et renforce les liens tissés entre eux (Amine & Sitz, 2004). La menace d'une concurrence acharnée amplifie cette opposition. Le navigateur internet Firefox jouit ainsi d'une forte communauté opposée à la toute puissance de Microsoft et de son Internet Explorer (Muniz, & Schau, 2007).

La communauté de marque peut amener ses membres à revêtir une fonction de missionnaire à la marque (Flavian & Guinaliu, 2005; Fleck & Quester, 2007). Le bouche-à-oreille traditionnel et électronique est d'ailleurs indissociable à la communauté à la marque puisque la communication est l'une des fonctions primaires d'une communauté (Dwyer, 2007). Il s'agit pour le membre d'inciter son entourage proche à rejoindre la communauté. Les membres prêchent donc ce que l'on pourrait nommer « la bonne parole », en vantant les mérites de leur marque et en rabaisant celle de la concurrence (Flavian & Guinaliu, 2005; Muniz & Shau, 2007) ou au contraire en dénigrant leur propre marque (Fleck & Quester, 2007). En effet, un repositionnement de la firme décidé par les instances managériales peut provoquer de la colère chez les membres d'une communauté qui n'accepteraient pas ce changement, devenant ainsi un contre-pouvoir (Cova & Carrère, 2002). Le risque pour les firmes réside dans l'évolution

de certaines communautés à la marque en groupes de pression susceptibles de s'opposer à des décisions stratégiques telles que l'extension ou le retrait de produit. Les cyberconsommateurs peuvent donc représenter une forme de contre-opposition. Sur Internet, l'image est toujours susceptible d'être transformée, manipulée par les actions des communautés de fanatiques de la marque (Muniz & Schau, 2005). Ces actions sont motivées par le fait qu'ils acceptent mal que tout soit prédéfini par l'entreprise, sans qu'ils aient leurs mots à dire dans l'élaboration de ce qu'ils chérissent (Cova & Carrère, 2002). Dans certains cas, la communauté se construit par opposition à des marques, avec parfois pour conséquence l'organisation d'actions collectives ou consuméristes (Hollenbeck & Zinchan, 2006). Ces communautés sont composées de consommateurs désireux de résister aux valeurs et goûts qui sont prescrits par la marque. La marque revêt ici un aspect symbolique négatif fort qu'il convient de combattre par le biais du boycott par exemple, devenant parfois de puissantes agences de défense des consommateurs. C'est principalement la responsabilité morale (Muniz & O'Guinn, 2001) qui pousse les membres à s'engager dans de telles pratiques. Les membres communiquent leur aversion à une marque et leur participation à une communauté anti-marque par le biais du bouche à oreille à leur entourage proche (ex famille, amis). La camaraderie et l'entraide collective sont une composante essentielle dans les communautés anti-marque comme par exemple les anti-Walmart (Hollenbeck & Zinchan, 2006; Romani, Dalli & Gistri, 2006). Là où il fallait autrefois s'agripper aux grilles de l'entreprise pour obtenir un résultat quelconque, il suffit maintenant d'en discuter collectivement sur la toile pour obtenir un changement de politique de la marque (Cova & Carrère, 2002).

La prochaine section concerne les différentes dimensions liées au concept de communauté de marque.

1.3.5 Les dimensions de la communauté à la marque

La revue de la littérature notable d'Algesheimer, Dholakia & Herrman (2005) a permis d'identifier trois grandes dimensions liées à la notion de la communauté de marque:

- Identification
- Engagement
- Pressions normatives

Ces mêmes auteurs ont également identifiés d'autres dimensions, jugées mineures selon eux, comme l'intention de *participation* et de *recommandation* à la communauté. Pour cette présente étude, nous nous intéresserons à la dimension identitaire de la communauté de marque. Cette dimension identitaire regroupe les liens émotionnels d'appartenance que le membre entretient avec sa communauté (Paxton & Moody, 2003). Le degré d'identification à la marque est influencé par les relations que le membre entretient avec la marque, et il mène ce membre à plusieurs conséquences: Une conséquence positive comme un engagement envers sa communauté, et une conséquence négative comme les pressions normatives (Algesheimer, Dholakia & Herrman, 2005; Jung, Kim & Kun, 2009). Ces auteurs considèrent que la notion d'identification du membre à la communauté est primordiale puisqu'il conditionne le sentiment d'appartenance à une communauté de marque. Cette notion fait également référence à l'une des trois principales caractéristiques d'une communauté de marque, à savoir un sentiment d'appartenance ou de conscience collective de la part des membres d'une communauté de marque (Muniz & O'Guinn, 2001). L'importance de cette dimension explique son choix pour notre étude. Pour cette recherche, nous tenterons de mesurer le degré auquel le consommateur s'identifie comme étant membre d'une communauté PS3 ou Xbox360.

Pour conclure cette section, la communauté de marque est « une communauté spécialisée non limitée à une zone géographique et basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les utilisateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001, p. 412). Elle possède trois grandes caractéristiques que sont (1) un sentiment d'appartenance ou de conscience collective (2) des rituels et traditions et (3) une obligation morale d'entraide entre membres. (Muniz & O'Guinn, 2001; Cova, 2006). Ces membres chérissent énormément leur marque fétiche et n'hésitent pas à le faire savoir. Certains de ses membres n'hésitent pas non plus à rejoindre une communauté et à y participer selon le principe d'opposition envers la marque concurrente, rendu possible grâce à leur haut niveau de fidélité à leur marque (Muniz & Hamer, 2001; Muniz & O'Guinn, 2004; Muniz & Schau, 2005; Flavian & Guinaliu, 2005; Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2007). Ce membre revêt alors un rôle de missionnaire pour la firme (Flavian & Guinaliu, 2005; Houman & Anderson, 2005; Fleck & Quester, 2007) car il vante les mérites de sa marque et fait connaître son attitude négative envers la marque adverse aux autres membres, principalement par l'intermédiaire du bouche à oreille (Dwyer, 2007). Il

semble donc plausible qu'une personne puisse se joindre à une communauté Xbox360 par opposition à la marque PS3. Dans certains cas, le consommateur peut même rattacher une marque à son concept de Soi: c'est ce que Escalas & Bettman (2003) qualifient de connexion du concept de soi à la marque et ce concept sera présenté dans notre prochaine section.

1.4 Connexion du concept de soi à la marque

Selon la littérature, la connexion du concept de soi à la marque (CSM) est susceptible d'expliquer les sentiments et les comportements d'acceptation ou de rejet d'un produit ou d'une marque par un consommateur (Chaplin & John, 2005; Escalas & Bettman, 2005; White & Dahl, 2007). L'objectif de cette section est de présenter et définir dans un premier temps la notion de connexion du concept de soi à la marque. Nous nous intéresserons ensuite aux antécédents et conséquences de ce concept chez le consommateur.

1.4.1 Définition de la connexion du concept de soi à la marque

L'idée d'un rapprochement entre un produit ou une marque avec son concept de soi n'est pas nouvelle. Sirgy (1959) fut le premier à affirmer que les consommateurs n'achetaient pas uniquement des produits uniquement pour leurs aspects fonctionnels et techniques mais également pour le « sens » (ex : les symboles qui reflètent quelque chose aux autres sur l'identité de l'utilisateur) que la marque véhiculait pour soi et pour autrui. Si le consommateur privilégie l'aspect psychologique et symbolique d'une marque, c'est principalement parce que ces bénéfices lui permettent de construire et cultiver sa propre identité et/ou de se présenter à autrui (McCracken, 1989). Les objets en notre possession peuvent en effet être utilisés pour satisfaire des besoins psychologiques, comme le désir de se rattacher à une personne ou un groupe ou au contraire de s'en détacher (Belk, 1988; Ball & Lori, 1992). D'autres chercheurs ont fait le lien entre certaines de ses possessions et la marque (Fournier, 1998; Escalas & Bettman, 2003).

La connexion du concept de soi à la marque (CSM) est un concept récent introduit pour la première fois par Escalas (1999) et Escalas & Bettman (2000) qui la définissent comme

« le degré auquel le consommateur intègre la marque à son concept de Soi » (Escalas & Bettman, 2003, p. 340). Le concept de soi correspond à « la perception individuelle consciente et organisée sur la manière dont un individu se définit et réagit par rapport à son environnement, en s'appuyant sur ses traits de caractère, ses valeurs, ses aptitudes et ses expériences » Sirgy, 1982. p. 287). Le CSM est différent de la personnalité de la marque – « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker, 1997, p.347), dans le sens où CSM mesure le degré de connexion de cette personnalité au concept de soi. À l'instar d'Aaker (1997), la définition d'un rattachement du concept de soi à la marque d'Escalas & Bettman (2003) prévaut dans la revue de la littérature sur le CSM (Escalas & Bettman, 2004, 2005; Chaplin & John, 2005; White & Dahl, 2006, 2007).

Une recherche démontre clairement que les consommateurs construisent leur identité et se présentent aux autres grâce à leurs choix de marque (Escalas & Bettman, 2003). Ainsi, un consommateur pourrait choisir une PS3 pour se rapprocher de ses pairs ou au contraire une Xbox360 pour se différencier d'un groupe qui ne reflète pas l'image désirée.

Trois conditions sont nécessaires pour qu'il y'ait une connexion de son concept de soi à une marque (Chaplin & John, 2005) : (1) Le consommateur doit pouvoir établir des associations à une marque, associations pouvant être reliées à son concept de soi telles que les caractéristiques personnelles, les traits de personnalité, l'expérience personnelle et le groupe de référence. (2) Le consommateur doit pouvoir se faire une représentation mentale claire de son concept de soi, tel que le soi actuel, idéal ou futur incluant les traits et caractéristiques pouvant être alignés avec ceux d'une marque. (3) Le consommateur doit pouvoir s'engager dans un processus comparatif afin de déterminer si l'image de marque perçue est congruente avec son concept de soi. Cette remarque est importante car les personnes de moins de 12 ans ne semblent pas disposer d'une connexion clairement établie entre leur concept de soi et une marque, ou tout du moins ils ne parviennent pas à l'exprimer et à effectuer une comparaison entre ces deux concepts (Chaplin & John, 2005). Selon ces mêmes auteurs, cela est dû au fait que ces jeunes individus n'ont pas encore atteint une maturité suffisante. Rattacher une marque à son concept de soi n'est donc pas inné.

La prochaine partie analyse plus en profondeur les résultats de la revue de la littérature sur le CSM, et plus particulièrement ses antécédents et conséquences.

1.4.2 Les antécédents et conséquences d'une connexion du concept de soi à la marque

Le tableau 1.6 énumère les antécédents et les conséquences d'une connexion du concept de soi à la marque les plus cités dans la littérature.

Tableau 1.6 Les antécédents et conséquences d'une connexion de soi à la marque

Auteurs	Groupe de référence	Âge et sexe	Auto-perception	Symbolisme de l'objet	Evaluation et choix marque	Forte attitude
Escalas & Bettman (2003)	X				X	
Escalas (2004)					X	
Escalas & Bettman (2005)	X		X	X		
Chaplin & John (2005)	X	X				
White & Dahl (2007)	X			X	X	
Moore & Homer (2007)	X	X				X
Total	5	2	1	2	3	1

Comme le montre le tableau 1.6, les antécédents d'une connexion du concept de soi à la marque concernent principalement des **groupes de référence** avec les groupes d'affiliation, d'aspiration et de dissociation, mais également l'**âge** et le sexe du consommateur, l'aspect symbolique de l'objet, ainsi que l'**auto-perception** correspondant à la perception que se fait l'individu selon qu'il se situe dans une société collectiviste (interdépendant) ou individualiste (indépendant). Parmi les conséquences se trouvent l'évaluation et les choix de la marque, ainsi que le développement d'une forte attitude.

Le groupe de référence est un antécédent majeur pour établir un lien entre le concept de soi et la marque (Escalas & Bettman, 2003, 2005; Chaplin & John, 2005; Moore & Homer, 2007; White & Dahl, 2007). Un groupe de référence se définit comme « Tout individu ou groupe d'individus, réel ou fictif, qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements d'un consommateur en lui servant de référence, de base de comparaison » (Park & Lessig, 1977, p. 102). La recherche littéraire sur les groupes de référence a permis de démontrer une conformité entre le groupe auquel nous sommes membres et l'utilisation d'une marque (Bearden & Etzel, 1982 ; Bearden Netemeyer & Teel, 1989, Burnkrant & Cousineau, 1975 ; Moshis, 1985 ; Childer & Rao, 1992, Escalas & Bettman, 2005). La notion de groupe de référence comporte trois sous-groupes, à savoir (1) le groupe d'association – « groupes auxquels l'individu appartient, s'identifie et dont le point de vue et les valeurs constituent son cadre de référence » (Burnkrant & Cousineau, 1975, p. 209). (2) le groupe d'aspiration – correspondant « aux membres auxquels un individu désire appartenir ou être associé » (Moschis, 1985, p. 900) et (3) les groupes de dissociation – « Groupes auxquels l'individu ne s'identifie pas et dont il réfute les croyances, valeurs et comportements qui y sont rattachés » (White & Dahl, 2007, p.526). Ce dernier groupe est particulièrement influant dans l'évaluation et les choix d'un produit effectué par le consommateur (Tepper, 1994; White & Dahl, 2007) et c'est celui-ci qui nous permettra d'établir un lien entre la connexion du concept de soi à la marque et le désir de vengeance.

En effet, les consommateurs font état d'une connexion positive du concept de soi à une marque lorsque celle-ci est associée à un groupe d'aspiration ou d'association (Escalas & Bettman, 2003, 2005) et d'une connexion négative lorsque cette marque correspond à un groupe de dissociation (Escalas & Bettman, 2005; White & Dahl, 2007, Homer & Moore, 2007). Autrement dit, les marques rattachées au groupe d'association ou d'aspiration ont un impact positif sur la connexion du concept de soi à la marque et un impact négatif lorsqu'une marque est rattachée à un groupe de dissociation. De ce fait, les personnes désireuses d'améliorer leur concept de soi adopteront les marques qui sont utilisées par les membres du groupe auxquels elles aspirent et s'identifient. Les personnes désireuses de vérifier et confirmer leur concept de soi formeront des connexions positives avec les marques utilisées par les membres de son groupe d'association (Escalas & Bettman, 2003, 2005). A contrario, le consommateur fait preuve d'une attitude négative envers les marques dont l'image est rattachée à un groupe de dissociation en termes

d'évaluations et choix de produit; aux vues des connexions négatives qu'il s'établit entre son concept de soi et ladite marque (Escalas & Bettman, 2005 ; White & Dahl, 2007, Moore & Homer, 2007). Ce constat est d'autant plus fort lorsqu'un consommateur s'identifie fortement à son groupe (Escalas & Bettman, 2003). A titre d'exemple, une personne désireuse d'être associée à un gang de motards effectuera une connexion positive avec son concept de soi et la marque Harley-Davidson et une connexion négative pour une marque affiliée à un groupe de dissociation. Précisons que ces effets dissociatifs sur la connexion du concept de soi à la marque sont modérés par la nature symbolique de l'objet (Escalas & Bettman, 2005; White & Dahl, 2007), même si ces effets persistent pour les produits moins symboliques (White & Dahl, 2007). Les connexions négatives entre le concept de soi et une marque correspondant à un groupe de dissociation sont plus fortes pour les individus indépendants que les individus interdépendants (Escalas & Bettman, 2005). Ce constat est dû au fait que les individus indépendants ressentent plus le besoin de se distinguer entre eux que les individus interdépendants (Kampmeier & Simon, 2001). Il existe également un lien positif entre la connexion du concept de soi à la marque et une forte attitude. D'une forte CSM résulte une forte attitude (Moore & Homer, 2007).

Les personnes établissent donc une connexion positive entre leur concept de soi et les marques qui correspondent à un groupe d'association et d'aspiration; et une connexion négative pour les marques rattachées à un groupe de dissociation (Escalas & Bettman, 2003, 2005; White & Dahl, 2007). Ce constat est d'autant plus affirmé pour les marques disposant d'un aspect symbolique fort (Escalas & Bettman, 2005; White & Dahl, 2007). Le degré de connexion du soi avec la marque peut prédire les évaluations et choix de marques effectués par le consommateur, ainsi que la forte attitude qu'il développe à l'égard d'une marque (Escalas & Bettman, 2004; Miles & Homer, 2007).

Un autre concept lié à la notion de préférence et faisant état d'un lien étroit entre le consommateur et une marque est la notion de fidélité véritable (Bloemer & Kasper, 1995). Ce concept est présenté dans la prochaine section.

1.5 Fidélité véritable à la marque

Plusieurs chercheurs (Bloemer & Kasper, 1995; Fournier, 1998; Odin, Odin & Valette-Florence, 2001) ont exprimé le besoin de réactualiser le concept de fidélité à la marque et de l'étendre à la fidélité véritable. Amine (1998) évoque l'idée que les personnes faisant preuve de fidélité véritable tendraient à se défendre des opinions et rumeurs négatives envers leur marque. Une première section portera sur la définition du concept de la fidélité véritable et une deuxième section s'intéressera à ses antécédents.

1.5.1 Définition de la fidélité véritable

Si on assiste à un certain regain d'intérêt pour la notion de fidélité à la marque, cela est dû à un manque d'attention de la recherche sur l'aspect attitudinal de la fidélité; engendrant de fait des interprétations parfois douteuses des résultats (Fournier, 1998; Kim, Morris & Swait, 2008). Le tableau 1.7 présente différentes définitions de la fidélité véritable disponibles dans la revue de la littérature.

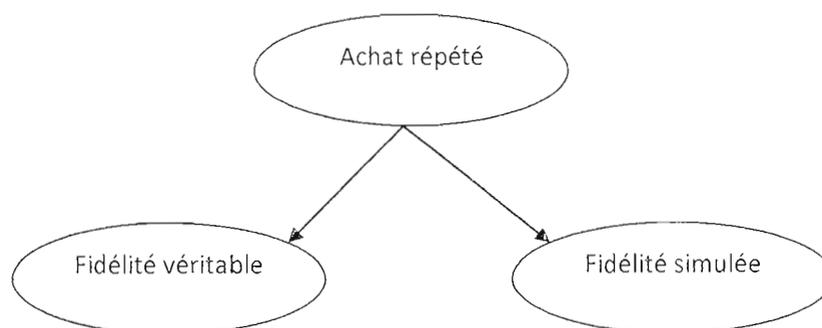
Tableau 1.7 : Des définitions de la fidélité véritable dans la littérature

Auteurs	Définitions
Bloemer & Kasper (1995, p.313)	« Le parti pris (non-aléatoire) d'une réponse comportementale, comme l'achat exprimée dans le temps, résultant d'un processus de décision mûrement réfléchi, vis-à-vis de l'évaluation d'une ou plusieurs alternatives des marques dans une même catégorie de produit, résultant d'un processus psychologique lui-même dépendant d'un engagement clairement affiché à la marque. »
Amine (1998, p.308)	« Un comportement d'achat d'une marque particulière (et pas seulement une intention d'achat), répété sur la durée (avec un taux d'achat supérieur à 50% dans une même catégorie de produit) et renforcé par un engagement envers la marque. »

Auteurs	Définitions
Gomez, Arranz & Cillan (2006)	Une forte attitude clairement définie du consommateur envers la marque, exprimée à travers l'achat répété de cette même marque.
Kim, Morris, Swait (2008)	L'achat répété d'une marque (fidélité à la marque) avec l'intégration d'une composante intitulée sensibilité à la marque.

Avant de parler de fidélité véritable, il convient de distinguer deux types de fidélité : la fidélité résultante d'une fonction d'inertie (Fidélité simulée) et la fidélité par l'intermédiaire d'un processus psychologique (Fidélité véritable) (Bloemer & Kasper, 1995 ; Amine, 1998 ; Fournier, 1998). Un achat répété de marque peut être la conséquence de deux types de fidélité (Figure 1.1) :

Figure 1.1 : Fidélité véritable et fidélité simulée (Amine, 1998)



Dans le cas d'une fidélité simulée, le consommateur peut faire preuve d'achat répété et d'une préférence pour la marque, mais il lui sera facile de changer de marque à tout instant (Amine, 1998). Pour ces consommateurs, les raisons latentes de ce basculement vers la concurrence sont de pouvoir gagner du temps en rachetant la même marque, l'indifférence parmi les choix proposés dans une même catégorie de produit, la facilité de ne pas avoir à effectuer un nouveau choix, la familiarité envers la marque ou la réduction du risque perçu (Gomez, Arranz & Cillan, 2006). Il n'y a pas ici d'engagement affectif. Dans le cas de la fidélité véritable, le consommateur résiste à changer de marque et est moins sensible aux variations de prix dans une même catégorie de produit ou à une

éventuelle déficience de la marque vis-à-vis de la concurrence (Agrawal, 1996; Amine, 1998).

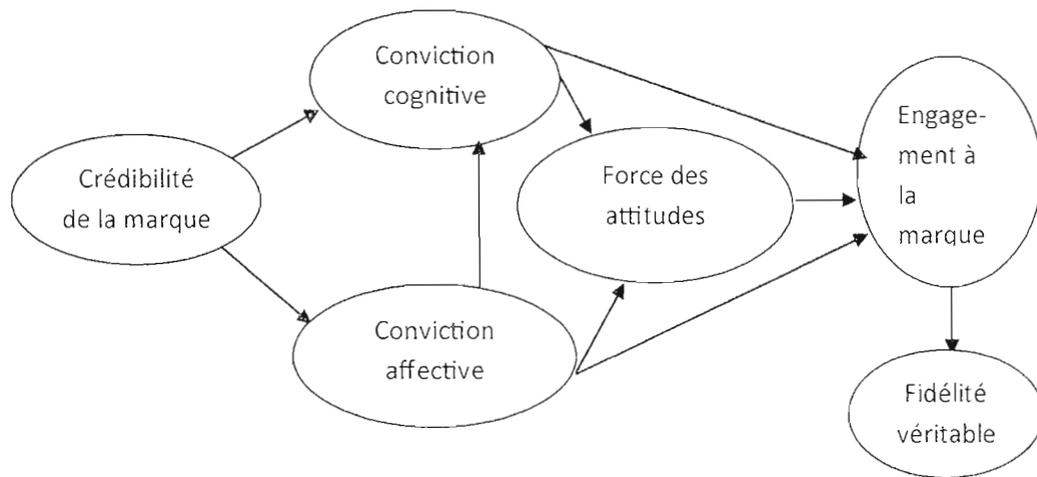
La recherche scientifique évoque deux variables pouvant expliquer cette différence entre la fidélité simulée et la vraie fidélité. Pour certains chercheurs (Bloemer & Kasper, 1995 ; Amine, 1998 ; Oliver, 1999), cette différence réside dans le fait que la fidélité véritable est constituée d'une composante attitudinale intitulée *l'engagement à la marque* – « attachement émotionnel fort que le consommateur éprouve envers une marque » (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000, p. 204) - contrairement à la fidélité simulée. D'autres chercheurs (Kapferer & Laurent, 1983; Odin, Odin & Valette-Florence, 2001) évoquent une autre variable psychologique individuelle nommée la *sensibilité à la marque* – « degré auquel la marque joue un rôle clé dans le choix des alternatives dans une même catégorie de produit » (Kapferer & Laurent, 1983, p.17) pour expliquer cette différence entre ces deux types de fidélité. L'achat répété d'une marque, basé sur la forte perception que cette marque est différente d'une autre dans la même catégorie de produit (sensibilité), caractérise la fidélité véritable. Comme Kim, Morris & Swait (2008), nous considérons la sensibilité à la marque comme variable permettant d'expliquer la différence entre fidélité véritable et fidélité par inertie.

Pour résumer, un consommateur faisant preuve d'une fidélité véritable est (1) sensible envers sa marque (2) insiste à acheter la même marque la prochaine fois et (3) éprouve le désir d'acheter la même marque. La prochaine section présente les antécédents de la vraie fidélité à la marque.

1.5.2 Les antécédents de la vraie fidélité

Kim, Morris & Swait (2008) sont parvenus à identifier les antécédents de la vraie fidélité, à savoir l'engagement envers la marque, la forte attitude, la conviction cognitive et affective ainsi que la crédibilité de marque (Voir figure 1.2). Ces auteurs considèrent donc l'engagement à la marque comme un antécédent de la fidélité véritable quand d'autres le considèrent comme une caractéristique (Odin, Odin & Valette-Florence, 2001).

Figure 1.2: Les antécédents de la fidélité véritable à la marque (Kim, Morris & Swait, 2008)



Comme l'indique la figure 1.2, les convictions cognitives et affectives prennent leur source dans la crédibilité de la marque. Bien que la conviction cognitive ait un impact plus grand que la conviction affective dans la formation d'une forte attitude, la conviction affective joue un rôle significatif en participant grandement à l'élaboration du cognitif. Cette conviction influence les attitudes en les renforçant, devenant de ce fait une forte attitude. Notons qu'une forte attitude est un médiateur important et nécessaire à la conviction et l'engagement. Cette forte attitude participe à l'engagement envers la marque, menant ainsi à la fidélité véritable. (Kim, Morris & Swait, 2008).

L'engagement à la marque, une forte attitude et la crédibilité à la marque étant des dimensions incorporées dans cette présente étude, il convient d'analyser plus précisément ces trois concepts.

1.5.2.1 Engagement envers la marque

L'engagement est considéré comme un attachement psychologique ou une position attitudinale d'un consommateur envers un objet (Kiesler, 1971). La notion d'engagement est importante dans l'industrie du jeu vidéo puisque « une compagnie effectuant des engagements perçus comme significatifs pour le consommateur sur le marché montre son intention de gagner la partie » (Schilling, 2003, p. 28). Il semble également être une

source de dévaluation de la marque concurrente (Amine, 1998; Ahluwalia, Unnava et Bunkrant, 2001; Desai & Raju, 2007). Le tableau 1.8 énumère différentes définitions trouvées dans la revue de la littérature sur l'engagement à la marque

Tableau 1.8 : Des définitions d'engagement envers la marque dans la littérature

Auteurs	Définitions
Fournier (1998, p.365)	« L'intention exprimée par le consommateur de s'engager sur le long-terme dans une relation de support à la marque »
Ahluwalia, Burnkrant & Unnava (2000, p. 204)	« Un attachement émotionnel fort que le consommateur éprouve envers une marque. »
Fullerton (2005, p.98)	« L'attachement psychologique entre un consommateur et une marque. Cette forte liaison permet de maintenir un désir relationnel entre les deux parties. »
Kim <i>et al.</i> (2008, p.412)	« Un fort désir exprimé par le consommateur de maintenir une relation de valeur avec une marque. »

L'engagement à la marque correspond à un attachement psychologique, émotionnel ou attitudinal envers une marque (Fournier, 1998; Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000; Fullerton, 2005). Il est difficile de faire changer d'avis un consommateur engagé puisque l'engagement envers une marque est une composante attitudinale liée au processus de loyauté (Fullerton, 2005; Kim, Morris & Swait, 2008).

L'engagement du client est un concept central et complexe qui comporte une composante affective et une composante de continuation s'inscrivant dans le temps (Harrison-Walker, 2001; Fullerton, 2003, 2005). La composante affective est caractérisée par des valeurs. une identification et un attachement du consommateur envers la marque (Fullerton, 2003). La composante affective est essentielle pour maintenir une forte relation entre le consommateur et la marque (Fullerton, 2005; Kim, Morris & Swait, 2008) car le consommateur parvient avec le temps à s'identifier et à s'impliquer avec la marque qu'il consomme régulièrement, introduisant ainsi la notion d'expérience à la marque (Fournier

1998). La composante de continuation représente quant à elle la volonté du consommateur de maintenir une relation avec la marque sur la durée (Fullerton, 2003). Cependant chez le consommateur engagé, la composante affective a un impact bien plus significatif que la composante de continuation sur l'intention de rachat mais également sur le désir de vanter sa marque chez le consommateur engagé (Fournier, 2005; Desai & Raju, 2007; Kim, Morris & Swait, 2008).

1.5.2.1.1 Les conséquences de l'engagement envers la marque

L'engagement à la marque semble avoir plusieurs conséquences chez le consommateur, notamment en rapport à la concurrence (Raju & Unnava, 2005, 2006; Desai & Raju, 2007; Raju, Unnava & Montgomery, 2009). Un consommateur engagé est régulièrement amené à résister aux informations qui ne corroborent pas avec ses positions de préférence (Chaiken, Liberman & Eagly, 1989; Amine, 1998). La contre-argumentation est le premier acte de défense d'un consommateur engagé (Ahluwalia, Unnava et Bunkrant, 2001). L'étude de Raju, Unnava & Montgomery (2009) montre qu'un consommateur fortement engagé percevra une publicité concurrente comme péjorative, qu'elle soit de nature comparative ou non. L'engagement à la marque, en plus de jouer un rôle défensif (Ahluwalia, 2001), affecte de manière négative les concurrents potentiels puisque les consommateurs dévaluent les marques adverses lorsqu'il est question d'effectuer une comparaison entre une marque concurrente et sa marque fétiche (Desai & Raju, 2007; Raju, Unnava & Montgomery, 2009). La raison provient du fait qu'un consommateur fortement engagé perçoit ces publicités comme une tentative d'intrusion visant à changer ses attitudes et ses croyances, d'où une évaluation biaisée (Desai & Raju, 2007; Raju, Unnava & Montgomery, 2009). Une autre raison évoquée tiendrait au désir qu'éprouve le consommateur à ce que sa marque réussisse sur le marché (Raju, Unnava & Montgomery, 2009). En effet, un consommateur engagé devient une référence pour la firme puisqu'il joue un rôle de missionnaire (Fullerton, 2005), à l'instar d'un membre d'une communauté à la marque (Kim *et al.*, 2008). Ce rôle de missionnaire s'effectue principalement par l'intermédiaire du bouche à oreille (Harrison-Walker, 2001).

Les consommateurs engagés évalueront donc leurs propres marques et les marques concurrentes de manière biaisée (Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E., 2001; Harrison-Walker, 2001). La composante affective en est en grande partie responsable (Fullerton, 2005). Un consommateur engagé privilégiera toujours sa marque

au détriment d'une marque concurrente dans le cas où une distinction précise des bénéfices entre les produits d'une même catégorie est difficile à établir (Desai & Raju, 2007). Même lorsque la situation requiert un bénéfice qui concorde plus avec les caractéristiques d'une marque concurrente, le consommateur favorisera sa marque comme parfaitement apte à satisfaire ses besoins. La seule façon pour qu'un consommateur engagé change d'avis serait qu'une marque concurrente introduise sur le marché un produit ayant une caractéristique encore jamais connue jusqu'alors (Desai & Raju, 2007). Raju, Unnava et Montgomery (2009) vont plus loin et montrent qu'un argument fort ou de multiples arguments faibles (ex : nouveau bénéfice) dans un message publicitaire ne suffisent pas à faire changer d'avis un consommateur engagé, mais c'est uniquement la combinaison des deux qui peut permettre de faire diminuer l'évaluation négative d'une marque concurrente. Ces résultats impliquent qu'un consommateur s'engage envers une marque après avoir clairement distingué les bénéfices offerts par les différentes marques dans une même catégorie de produits. Ce n'est que lorsqu'une nouvelle information est disponible en terme de « nouveau bénéfice » que les consommateurs engagés sont prêts à faire preuve d'ouverture d'esprit et à analyser ladite information, même si elle provient d'une marque concurrente (Desai & Raju, 2007). Ce nouveau bénéfice représenterait une condition nécessaire d'ouverture à la concurrence. Ce récent constat contredit également l'idée longtemps acquise que les consommateurs engagés évaluaient leurs propres marques et les marques concurrentes de manière biaisée (Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E., 2001 ; Harrison-Walker, 2001).

Pour résumer, l'engagement est un attachement psychologique fort à la marque. Il survient une fois que le consommateur a analysé la concurrence (Raju, Unnava & Montgomery, 2009); et ce degré d'engagement incite le consommateur à défendre sa marque en rabaisant la concurrence, principalement par le biais du bouche à oreille (Amine, 1998; Harrison-Walker, 2001; Raju & Unnava, 2003, 2005; Desai & Raju, 2007; Raju, Unnava & Montgomery, 2009). Il est difficile, mais pas impossible, de modifier l'engagement d'un consommateur (Desai & Raju, 2007) du fait de sa forte composante attitudinale (Fullerton, 2005; Kim, Morris & Swait, 2008). La prochaine section portera justement sur le concept d'une forte attitude.

1.5.2.2 Forte attitude

Une attitude forte semble être une condition nécessaire à l'engagement envers la marque (Fullerton, 2005; Kim, Morris & Swait, 2008). Le tableau 1.9 présente différentes définitions d'une forte attitude trouvée dans la littérature.

Tableau 1.9 : Des définitions d'une attitude forte dans la littérature

Auteurs	Définitions
Krosnick <i>et al.</i> (1993, p.1132)	« Une opinion positive ou négative d'un individu envers un objet, une personne ou un événement. Contrairement à une faible attitude, une forte attitude est :(1) persistante sur la durée (2) résistante au changement (3) influence nos croyances et comportements. »
Lavine <i>et al.</i> (1998, p.359)	« La prédisposition durable qu'a un individu à percevoir favorablement ou défavorablement un objet, une personne, une activité, un événement. »
Bright (2001, p.364)	« Une attitude est considérée comme forte lorsque le consommateur défend son point de vue avec force et passion. »
Celuch, Black & Warthan (2009, p.32)	« L'importance des perceptions dans l'évaluation d'un produit, d'une marque ou d'une activité. »

Une attitude correspond à une opinion subjective que se fait l'individu à l'égard d'un objet, d'une personne, d'un événement (Lavine *et al.*, 1998; Celuch, Blach & Warthan, 2009) mais aussi d'une marque (Moore & Miller, 2007). Une attitude forte est (1) persistante dans le temps (2) résistante au changement (3) source d'influence de nos croyances et comportements, et ses caractéristiques contribuent au processus de formation de la fidélité à la marque (Krosnick & Petty, 1995). Les personnes faisant preuve d'une forte attitude positive envers une compagnie semblent se préoccuper de son succès sur le marché (Krosnick & Petty, 1995).

Le concept d'une forte attitude est multidimensionnel (Krosnick *et al.*, 1993; Bright, 1997; Bizer & Krosnick, 2001). La variable la plus communément utilisée pour mesurer

la force d'une attitude est son *extrémité* (Raden, 1985; Krosnick & Petty, 1995). Cette notion se réfère au degré de favorabilité concernant une opinion sur l'évaluation d'un objet donné. Cette variable est définie en terme de distance par rapport à un point neutre sur une échelle de mesure. Sur une échelle de 1 à 7 (Ex : Likert), les individus ayant pointé 6 ou 2 ont une attitude plus forte que ceux se situant sur l'échelle 3 ou 4. Cependant, cette attitude ne permet pas de distinguer précisément les personnes ayant des attitudes neutres ou modérées (Bright, 1997). Pomerantz, Chaiken & Tordesillas (1995) indiquent que la mesure d'une forte attitude ne peut s'effectuer uniquement sur la seule composante *extrémité* mais à partir de plusieurs autres variables. Krosnick *et al.* (1993) indiquent que les précédents résultats hétérogènes trouvés dans la revue de la littérature sont dus au fait que les outils de mesure sont interchangeables et qu'elles ont chacune des causes uniques. Autrement dit, le résultat final d'une étude concernant une forte attitude sera influencé par le choix des outils de mesure préconisés par le chercheur et ce choix doit donc être consciencieusement réfléchi en rapport avec la nature de l'objet de l'étude (Bizer & Krosnick, 2001).

Ainsi pour mesurer la force d'une attitude, il faut incorporer d'autres variables en sus de son *extrémité*. C'est pourquoi nous utiliserons 5 dimensions révélées par Krosnick *et al.* (1993) que nous jugeons utile pour notre étude afin de mesurer la force d'une attitude dans le cas d'une marque (Lavine *et al.*, 1998; Kim, Morris & Swait, 2008). L'*extrémité* correspond au degré de favorabilité ou non à l'égard d'une marque. La *certitude* se réfère au degré de conviction ou de validité d'une attitude ou d'une opinion. L'*importance* représente le niveau d'intérêt que l'individu accorde à son attitude. L'*intensité* a un impact émotionnel sur l'attitude d'un individu. Les *connaissances pertinentes* se définissent comme la motivation à emmagasiner des informations pertinentes liées à un objet que l'individu considère comme important, contribuant ainsi à forger ses attitudes. Bien qu'une attitude *extrême* permette significativement de mesurer l'aspect prédictif d'un comportement, ces effets sont renforcés lorsque (1) l'attitude comporte un degré de *certitude* élevé et quand (2) l'individu attache une forte *importance* à cette attitude (Bright, 2001). Par ailleurs, plus une attitude est considérée comme *importante* et plus l'individu sera amené à emmagasiner les *connaissances pertinentes* (Bizer & Krosnick, 2001).

La dernière sous section portera sur la crédibilité à la marque qui est une notion particulièrement importante dans l'industrie du jeu vidéo comme en fait foi cette citation

de Schilling (2003, p.29) : « Les consommateurs, distributeurs et les fabricants de produits complémentaires utilisent la réputation de la firme comme indicateur dans l'évaluation des fonctionnalités et de la valeur d'une nouvelle console de salon. ».

1.5.2.3 Crédibilité de la marque

Le tableau 1.10 présente différentes définitions du concept de crédibilité de la marque.

Tableau 1.10 : Des définitions de la crédibilité de la marque dans la littérature

Auteurs	Définitions
Erdem & Swait (1998, p.152)	« La crédibilité que les informations marketing communiquées par la firme (marque) se retrouvent dans les caractéristiques du produit, et de façon continue. »
Erdem, Swait & Louviere (2002, p. 3)	« La crédibilité d'une marque réside dans sa volonté et sa capacité à offrir aux consommateurs ce que la marque promet. »
Erdem & Swait (2004, p.192)	« La marque est crédible pour le consommateur lorsqu'elle est perçue comme capable (ex : expertise) et volontaire (ex : fiabilité) afin de pouvoir distribuer continuellement ce qu'elle promet. »
Maathuis, Rodenburg & Sikkel (2004, p. 337)	« D'un point de vue du consommateur, une marque est jugée comme crédible à partir du moment où ce qu'elle promet se réalise et qu'elle reconnaît ses erreurs. »

Il ne peut y avoir en effet d'engagement de la part du consommateur sans confiance avec le partenaire (Maathuis, Rodenburg & Sikkel, 2004). Une marque est jugée crédible lorsque les informations du produit corroborent les informations véhiculées par la marque (Erdem & Swait, 1994, 2004). Une marque est jugée comme crédible uniquement si elle

parvient à remplir ses promesses managériales de façon continue, inscrivant ainsi la notion de confiance dans le temps.

La crédibilité est composée de deux dimensions: (1) Fiabilité – le degré d'honnêteté d'un objet en tant que source d'information et (2) Expertise – Degré de connaissance et de capacité de l'objet (Erdem & Swait, 1998). Bien que ces deux dimensions soient communément admises dans la littérature (Erdem & Swait, 2004 ; Sweeney & Swait, 2008 ; Kim, Morris & Swait, 2008), il est intéressant de noter la tentative de Maathuis, Rodenburg & Sikkel (2004) d'incorporer une troisième dimension (3) Attractivité – le degré d'évaluation d'un objet en terme de sympathie et d'affection. Leurs résultats révèlent que l'évaluation de la crédibilité d'une marque se fait sur des aspects cognitifs mais également sur des aspects affectifs. La crédibilité n'est donc pas uniquement évaluée sur des aspects tangibles mais également sur des aspects émotionnels. Dans le cadre de notre recherche, nous incorporons les deux principales dimensions de la crédibilité à la marque que sont l'expertise et la fiabilité.

La meilleure manière pour une firme d'affirmer son positionnement de produit est d'utiliser la marque en terme de crédibilité, autrement sa communication n'aurait aucune valeur significative pour le consommateur (Erdem & Swait, 2004). La crédibilité d'une marque est en effet significativement plus élevée chez les compagnies ayant un marketing mix cohérent et effectuant des investissements importants pour la marque (Erdem & Swait 1998). Cette notion de cohérence fait référence au degré d'harmonie et de convergence des éléments du marketing mix (ex : prix justifié). Les investissements marketing au niveau de la marque (ex : publicité, sponsors, logo) permettent d'agréments la crédibilité de la marque en (1) rassurant le consommateur que les promesses de la firme seront tenues et (2) en montrant l'engagement de la firme dans sa volonté de réussir sur le marché. Dans le cas du jeu vidéo, la publicité apparaît chez le consommateur comme étant un signal crédible de l'engagement de la firme dans sa volonté de se battre pour exister sur ce marché très concurrentiel (Schilling, 2003). Ces investissements signalétiques, destinés à augmenter la crédibilité d'une marque, sont en effet particulièrement importants dans le cas du jeu vidéo (Schilling, 2003). Microsoft a dépensé 500 millions de dollars en publicité pour légitimer sa place auprès des joueurs (Elkin, 2000). Il s'est d'ailleurs avéré que le dénigrement pouvait émerger suite à un manque de confiance envers la firme (Romani, Dalli & Gistri, 2006).

Parmi les conséquences de la crédibilité d'une marque, on note (1) la qualité perçue, (2) le bouche à oreille positif et (3) le coût de l'information chez le consommateur (Erdem & Swait, 1994). La crédibilité augmente la perception de qualité puisqu'elle corrobore avec l'utilité escomptée du produit (Erdem, Swait & Louviere, 2002; Erdem & Swait, 2004). Cette hypothèse est appuyée par l'étude de Sweeney & Swait (2008) qui démontre l'impact positif de la crédibilité sur la satisfaction du consommateur, satisfaction qui influe sur son engagement envers la marque. La crédibilité à la marque augmente le bouche-à-oreille positif et réduit la probabilité qu'un consommateur se tourne vers la concurrence (Sweeney & Swait, 2008). La troisième conséquence de la crédibilité d'une marque est qu'elle permet de diminuer le coût de la recherche d'information. Un consommateur peut en effet se servir de la crédibilité d'une marque pour évaluer la qualité d'un produit. Finalement la crédibilité diminue le risque perçu dans la mesure où la dimension de fiabilité rassure le consommateur dans sa prise de décision (Morgan & Hunt, 1994). La crédibilité d'une marque est une composante déterminante dans la prise en considération des alternatives (Erdem & Swait, 2004). En effet, l'interaction de la crédibilité d'une marque avec les dimensions de familiarité et d'incertitude indique que la crédibilité joue un rôle particulièrement important chez le consommateur dans l'évaluation des alternatives et la prise de décision, particulièrement pour les catégories de produits jugées à risques (Morgan & Hunt, 1994; Erdem & Swait, 2004). Pour ces catégories de produits à risques, la composante de *fiabilité* est perçue trois fois plus importante que la composante *expertise* dans la prise en considération de la marque lors de l'évaluation des alternatives (Erdem & Swait, 2004). Les marques non crédibles et à risques sont donc écartées par les consommateurs lors de l'évaluation d'un produit dans une même catégorie.

Pour conclure sur le concept de crédibilité, les investissements de la firme envers la marque et la cohérence de son marketing mix apparaissent comme des antécédents majeurs de la crédibilité à la marque (Erdem & Swait, 2004). Une marque très crédible engendrera plusieurs conséquences chez le consommateur comme (1) une meilleure qualité perçue du produit (2) une réduction du risque perçu et (3) une diminution de la recherche d'information (Erdem & Swait, 1994, 2004; Sweeney & Swait, 2008).

Afin de conclure ce chapitre, il convient de présenter nos deux objectifs de recherche suggérés par la revue de la littérature. Le premier objectif consiste à mesurer l'influence de (1) la fidélité véritable à la marque, (2) l'engagement envers la marque, (3) d'une forte

attitude, (4) la connexion positive du concept de soi à la marque, (5) du degré d'identification à la communauté de marque et (6) de la crédibilité de la marque sur la variable médiatrice désir de vengeance envers la marque adverse. Le deuxième objectif vise à étudier la conséquence de ce désir de vengeance à la marque adverse se traduit par du dénigrement (ou bouche à oreille négatif) envers la marque concurrente.

L'étude pendra place dans le domaine du jeu vidéo console haute-définition, à savoir la Xbox360 de Microsoft et la PS3 de Sony. Le choix du domaine du jeu vidéo console haute définition s'explique pour plusieurs raisons. Tout d'abord le jeu vidéo est une industrie récente, globale et oligopolistique, qui vend des produits dans le monde entier et qui nécessite énormément d'investissement marketing en terme de publicité et d'offre promotionnelle (Schilling, 2003). En effet, Sony (PS3) et Microsoft (Xbox360) utilisent la marque comme effet de levier et insistent sur la différenciation symbolique pour se démarquer (Schilling, 2003). En 2008, le revenu global du marché du jeu vidéo représentait 47 milliards de dollars, soit une progression de 20% par rapport à 2006 (Source GFK). Le secteur industriel du jeu vidéo est assujéti à une concurrence féroce entre vendeurs (Schilling, 2003). Or le dénigrement de marque survient généralement, dans des industries caractérisées par une très forte concurrence. Puisque notre étude a pour domaine le concept de la marque, et plus particulièrement le dénigrement de marque, ces différentes caractéristiques de l'industrie du jeu vidéo expliquent ce choix du domaine d'étude.

Le prochain chapitre vise à étayer la présentation de nos deux objectifs de recherche en présentant le cadre conceptuel de l'étude ainsi que les hypothèses de recherche.

CHAPITRE II

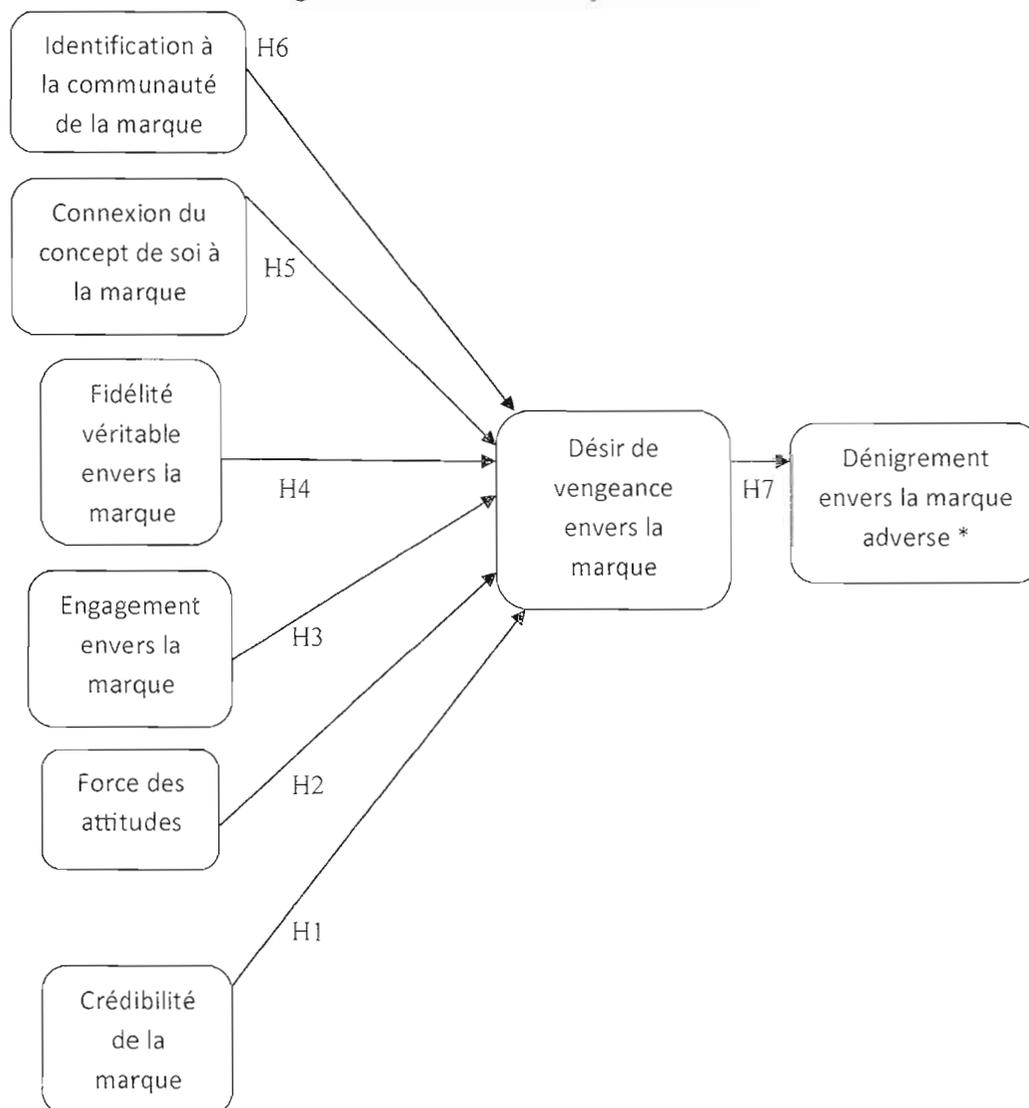
CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Dans le précédent chapitre, les concepts théoriques du dénigrement de marque, du bouche-à-oreille négatif, de la communauté à la marque, de la connexion du soi à la marque, de la fidélité véritable, de l'engagement à la marque, d'une forte attitude et de la crédibilité à la marque ont été présentés. Dans ce chapitre, une explication de l'objectif de recherche sera effectuée, suivi de différentes hypothèses de recherche à tester.

2.1 Cadre conceptuel et objectif de recherche

Dans le domaine du jeu vidéo console haute définition et d'après notre revue de la littérature, nous stipulons que la fidélité véritable envers la marque, l'engagement envers la marque, la crédibilité de la marque, une forte attitude positive, l'identification à sa communauté de marque et la connexion positive du concept de soi à la marque engendre un désir de vengeance envers la marque adverse. Ce désir se traduit ensuite en du dénigrement envers la marque adverse, considéré comme du bouche à oreille négatif exprimé par le consommateur (Richins, 1984; Romani, Dalli & Gistri, 2008). Le cadre conceptuel est illustré dans la figure 2.1.

Figure 2.1 : Le cadre conceptuel de l'étude



* Bouche à oreille négatif envers la marque adverse

Le cadre conceptuel présenté dans la figure 2.1 illustre les variables définies dans la revue de la littérature. Dans le cadre de cette recherche, les variables indépendantes sont : (1) la connexion du concept de soi à la marque, (2) l'identification à la communauté de marque (3) la fidélité véritable (4) l'engagement envers la marque (5) une forte attitude et (6) crédibilité à la marque. La variable médiatrice correspond au (7) désir de vengeance et la variable dépendante (8) dénigrement de marque. Selon Baron & Kenny (1986), une

variable médiatrice explique comment des événements externes à l'individu prennent une signification psychologique chez celui-ci. De fait, nous supposons que les variations des variables indépendantes affectent de manière significative la variation du médiateur désir de vengeance envers la marque adverse. En retour, les variations de notre variable médiatrice devraient affecter de manière significative notre variable dépendante qu'est le dénigrement envers la marque adverse.

Les résultats de cette présente étude permettront aux gestionnaires du marketing de mieux comprendre les facteurs qui influencent le bouche à oreille négatif envers la marque adverse exprimé par le consommateur. Notre modèle pourra aider les gestionnaires marketing à comprendre les facteurs clés qui amènent les consommateurs à formuler ce dénigrement envers la marque adverse, en investissant à titre d'exemple dans la publicité pour améliorer sa propre crédibilité de marque (Erdem & Swait, 2004). Précisons que le bouche à oreille négatif, et donc le dénigrement de marque, est perçu comme la forme de communication la plus crédible pour le consommateur (Silverman, 2001), d'où son importance à titre de variable dépendante dans cette étude.

2.2 Les hypothèses de recherche

Nous nous fixons deux objectifs : (1) étudier l'influence de l'identification à la communauté à la marque, la connexion du concept de soi à la marque, de la fidélité véritable, de la crédibilité, d'une forte attitude et de l'engagement sur le désir de vengeance envers la marque concurrente. (2) Mesurer l'influence de ce désir de vengeance envers la marque concurrente sur le bouche à oreille négatif. Cette étude complétera le peu d'études menées sur la notion de dénigrement de la marque. et plus particulièrement dans le domaine du jeu vidéo console haute définition. Afin de mieux comprendre les objectifs de cette présente recherche, une explication des différentes hypothèses de recherche à tester sera présentée dans les paragraphes qui suivent.

2.2.1 Crédibilité de la marque

Les investissements envers la marque (ex : publicité, sponsors, logo) représentent les ressources engagées par la firme pour (1) rassurer le consommateur que les promesses seront tenues et (2) démontrer l'engagement de la firme dans sa volonté de réussir sur le marché (Erdem & Swait, 2004). La crédibilité de la marque joue également un rôle défensif pour la firme puisqu'elle accentue l'activité du bouche à oreille positif chez le

consommateur et réduit la probabilité que le consommateur se tourne vers la concurrence (Sweenay & Swait, 2008). Chez le consommateur du jeu vidéo (Schilling, 2003), la crédibilité de la marque permet d'affirmer que la compagnie cherche à se démenier pour être le grand gagnant de cette industrie monopolistique, renforçant ainsi sa confiance au détriment d'une marque concurrente. Nous émettons l'hypothèse H1:

H1: Plus le consommateur perçoit sa marque comme crédible et plus il désirera se venger envers la marque adverse.

2.2.2 Forte attitude

Il s'avère que les personnes ayant de forts liens avec une marque ne disposent pas uniquement d'une attitude favorable envers la marque mais également d'une forte attitude positive (Moore & Homer, 2007). Par ailleurs, les personnes faisant preuve d'une forte attitude envers une marque font preuve d'un engagement certain pour cette même marque (Kim, Morris & Swait, 2008). Partant du principe que les personnes ayant une attitude positive forte envers une marque se préoccupent de leur succès sur le marché (Krosnick & Petty, 1995), nous émettons l'hypothèse H2:

H2: Plus un consommateur dispose d'une forte attitude positive envers sa marque et plus il désire se venger envers la marque adverse.

2.2.3 Engagement envers la marque

Chaiken, Liberman & Eagly (1989) ont montré qu'un individu engagé est régulièrement amené à résister aux informations qui ne corroborent pas ses préférences. Ce constat implique qu'un consommateur engagé envers une marque ne défendra pas uniquement sa marque contre des attaques éventuelles mais pourra être aussi amené à considérer les informations d'une marque concurrentielle comme non-favorables. Raju, Unnava & Montgomery (2009) stipulent qu'un consommateur fortement engagé percevra une publicité concurrente comme péjorative, que cette publicité soit comparative ou non. L'engagement à la marque semble affecter de manière négative les perceptions à l'égard des concurrents potentiels. Nous avançons donc l'hypothèse H3:

H3 : Plus un consommateur est engagé envers sa marque et plus il désire se venger envers la marque adverse.

2.2.4 Fidélité véritable envers la marque

Contrairement à la fidélité par inertie, la fidélité véritable est caractérisée par une composante attitudinale qui est la sensibilité envers sa marque (Kapferer & Laurent, 1983; Odin, Odin & Valette-Florence, 2001). Dans le cas de la fidélité véritable, le consommateur résiste à changer de marque et est moins sensible aux variations de prix dans une même catégorie de produit ou à une éventuelle déficience de la marque vis-à-vis de la concurrence (Agrawal, 1996; Amine, 1998). Etant donné que l'engagement envers la marque mène à la fidélité véritable (Kim, Morris & Swait, 2008) et que l'engagement peut engendrer un jugement défavorable sur les produits offerts par la concurrence, nous avançons l'hypothèse que :

H4 : Plus un consommateur fait preuve de vraie fidélité envers sa marque, plus il désire se venger envers la marque adverse.

2.2.5 Connexion du concept de soi à la marque

Une personne associée au groupe d'association ou d'aspiration exprime une connexion positive de son concept de soi pour les marques utilisées par ces deux groupes et une connexion négative pour les marques correspondant au groupe de dissociation (Escalas & Bettman, 2003, 2005). Un individu fortement impliqué dans son groupe de référence abhorra les produits et les marques associés au groupe de dissociation puisqu'ils ne correspondent pas à son concept de soi (White & Dahl, 2007). En effet, il s'avère que le dénigrement de marque peut survenir lorsque des marques sont associées à un style de vie auquel on ne souhaite pas adhérer, qui ne corrobore pas avec son soi (Dalli, Romani & Gistri, 2006). De ce constat, nous proposons:

H5 : Plus un consommateur parvient à connecter sa marque au soi et plus il désire se venger envers la marque adverse.

2.2.6 Identification à la communauté de la marque

Les marques de consoles de salon haute-définition semblent rencontrer les cinq caractéristiques qui permettent de transférer une marque en communauté par des consommateurs (Davidson, McNeil & Ferguson, 2007; Ouwersloot & Schroder 2007). La communauté à la marque exacerbe les différenciations entre produits en renforçant l'implication des membres et les liens qu'ils tissent entre eux, les autorisant ainsi à bien se distinguer du groupe de dissociation (Flavian & Guinaliu, 2005; Davidson, McNeill & Ferguson, 2007; Jang, Ko & Koh, 2008). Un membre hautement impliqué dans sa

communauté et fidèle à sa marque peut développer ce qu'on appelle la fidélité par opposition à une marque (Muniz & O'Guinn, 2001; Muniz & Hamer, 2005; Flavian & Guinaliu, 2005). Ces membres stipulent que leur marque est supérieure aux autres, qu'ils jugent comme inférieures. Les pressions normatives inhérentes à la communauté à la marque peuvent également contribuer au dénigrement de la marque adverse (Algesheimer, Dholakia & Hermann, 2005). Partant du postulat que l'essence même d'une communauté à la marque réside dans son opposition à une autre marque et de ce qu'elle représente (Cova & Pace, 2006), nous avançons l'hypothèse suivante :

H6 : Plus un consommateur s'identifie à sa communauté de marque, plus il désire se venger envers la marque concurrente.

2.2.7 Désir de vengeance et dénigrement de marque

Le désir de vengeance est un concept récemment introduit par Gregoire & Fisher (2006, 2008). Ce concept, adapté d'une étude basée sur la notion de vengeance d'Aquino, Tripp & Bies (2001), a été utilisé dans le cadre d'une recherche sur le marketing relationnel (Gregoire & Fisher, 2006) où la variable « désir de vengeance » fut considéré comme médiatrice et la variable bouche à oreille négatif comme une conséquence de ce désir. En effet, leurs résultats indiquent qu'un mauvais service après-vente peut engendrer chez le consommateur un désir de vengeance envers la firme. Une des conséquences de ce désir de vengeance est le bouche à oreille négatif. Il est donc avéré que le bouche à oreille négatif peut survenir suite à un désir de vengeance envers une firme (Gregoire & Fisher, 2008). Le bouche à oreille négatif est défini comme étant « une communication interpersonnelle visant à dénigrer une organisation marketing ou un produit » (Richins, 1984). Le bouche à oreille négatif dénigre aussi une marque (Sundaram & Webster, 1999; Lacznia, Decarlo & Ramaswami, 2001; Gildin, 2001; Sjodin, 2008). Pour les besoins de notre étude, nous considérons le bouche à oreille négatif envers une marque comme du dénigrement de marque. D'où l'hypothèse suivante:

H7 : Plus un consommateur désire se venger de la marque adverse, plus il participera à du dénigrement envers la marque adverse.

Dans ce chapitre, nous avons présenté le cadre conceptuel de notre étude ainsi que nos hypothèses de recherche afin de situer le lecteur dans le contexte de l'étude. Le chapitre suivant décrit la méthodologie préconisée pour ce mémoire.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le chapitre de la revue de la littérature a permis de présenter les différents concepts théoriques de notre étude. Par la suite, il a été question de regrouper dans un cadre conceptuel les variables susceptibles d'avoir un impact sur le dénigrement envers la marque adverse par le biais du désir de vengeance. Ce quatrième chapitre consiste à présenter la méthodologie de recherche préconisée dans ce mémoire.

3.1 Définition du problème

L'objectif de ce mémoire est de déterminer l'influence de six composantes liées la marque (connexion du soi à la marque, vraie fidélité, engagement envers la marque, forte attitude, crédibilité et communauté à la marque) sur le désir de vengeance envers la marque adverse, désir qui se traduirait par dénigrement envers la marque adverse exprimé par le consommateur. Cette étude a donc pour but de déterminer l'influence de ces dimensions sur la propension des gens à dénigrer la marque adverse. L'étude doit permettre aux managers en marketing d'identifier les variables liées au dénigrement de marque afin d'être moins dépendante de ce phénomène exprimé par le consommateur (Goyette *et al.* 2010).

Aux vus des objectifs et hypothèses de notre étude, nous préconisons une recherche descriptive. Ce type de recherche permet en effet de décrire un comportement exprimé par le consommateur, de même que les facteurs susceptibles de favoriser ce comportement à un moment précis (Perrien, Chéron et Zins, 1983). Le champ d'étude étant focalisé sur le jeu vidéo console haute-définition (HD), cela implique le choix d'un échantillon homogène et spécialisé (Calder *et al.*, 1981) constitué de personnes disposant soit d'une PS3, soit d'une Xbox 360. La PS3 et la Xbox360 sont en effet les seules consoles HD présentement disponibles sur le marché.

L'échantillon est constitué de personnes membres d'une communauté virtuelle spécialisée dans le jeu vidéo console haute-définition. Une recherche descriptive par questionnaire auto-administré est donc de mise. La prochaine section présente les avantages et les inconvénients d'un questionnaire auto-administré sur internet.

3.2 L'instrument de mesure : le questionnaire

L'enquête par le biais d'un questionnaire auto-administré sur une page HTML (site internet) a été retenue comme méthode de collecte de données pour cette étude. En lui-même, le questionnaire est facile à administrer et à coder et il permet de tester des propositions théoriques de façon objective ainsi que de prédire des comportements (Newsted *et al.*, 1998). Son auto-administration permet d'éviter les biais liés à une entrevue, comme par exemple l'influence de l'interviewer pour guider le répondant (ex : les biais de désirabilité sociale). L'enquête en ligne offre d'autres avantages comparativement aux questionnaires hors-ligne, comme les enquêtes par voie postale. Il représente en effet un coût quasi-nul pour le chercheur qui en outre peut entraîner un gain de temps et une facilité d'utilisation dans le traitement des résultats (Gueguen, 2000). Selon ce même chercheur, le questionnaire en ligne est la méthode d'enquête permettant d'obtenir le meilleur taux de réponse. Ce haut taux de réponse s'explique par l'ubiquité d'internet qui permet une communication « one-to-many » (Peterson & Morino, 2003) ainsi que d'une perception accrue de contrôle de la part du répondant derrière son ordinateur, le sollicitant davantage à y participer (Gueguen, 2000). Schaaper (1999) note que comparativement à une enquête face-à-face, il n'y a pas de différences notables en termes de valeurs des réponses pour les enquêtes en ligne. Néanmoins, nous devons nuancer cette affirmation avec les résultats de l'étude de Nantel & Lafrance (2006). Ces derniers ont en effet montré que les répondants ont moins d'hésitation à répondre à des sujets d'ordre technologique (ex : « Quel est la marque de votre téléphone portable ? ») ou financier lorsque le sondage était effectué par le biais d'internet que par voie téléphonique. Ces auteurs concluent que les sondages internet sont d'une aussi bonne qualité que ceux effectués par voie téléphonique et pour certains types de question, parfois supérieurs. Son principal désavantage réside dans la nécessité de posséder internet pour pouvoir répondre à l'enquête. Suite à ses avantages, l'enquête en ligne apparaît comme la méthode privilégiée pour cette recherche.

3.3 Les échelles de mesure et la construction du questionnaire

L'ensemble des construits que nous avons retenus pour notre étude ont été mesurés par l'intermédiaire d'une échelle de Likert allant de 1 à 5 et précisant le degré d'accord du répondant selon qu'il soit (1) Pas du tout d'accord, (2) Plutôt en désaccord, (3) Indécis(e), (4) En accord, (5) Tout à fait d'accord. Ces échelles de mesure ont déjà été validées par d'autres chercheurs.

Le questionnaire se présente comme suit :

Section 1 : Possession d'une Xbox360

Cette section est capitale puisqu'elle permet de classer les répondants en deux catégories : ceux qui possèdent une Xbox360 uniquement, ceux qui possèdent une PS3 uniquement. Chaque questionnaire PS3 et Xbox360 comportent deux questions permettant de s'assurer de la possession de ladite console par le répondant. Les personnes ne disposant d'aucune de ces deux consoles seront éliminées de l'étude.

Section 2 : Fidélité véritable

Certains auteurs ont souligné le manque d'outils de mesure valides pour évaluer la fidélité véritable (Fournier, 1998; Kim, Morris & Swait, 2008). Selon ces mêmes auteurs, cette limite réside dans le manque d'attention à l'aspect attitudinal de la fidélité véritable. A l'instar de Kim, Morris & Swait (2008), nous considérons la sensibilité envers la marque comme une variable permettant d'expliquer la différence entre la fidélité véritable et la fidélité par inertie. C'est pourquoi nous ne préconiserons pas l'échelle de mesure établie par Bloemer & Kasper (1995) qui comporte une dimension d'engagement, d'autant plus que l'engagement est directement mesuré dans notre étude. Pour mesurer la fidélité véritable dans cette étude, nous utiliserons donc le construit de Kim, Morris & Swait (2008). Ces auteurs ont mesuré la fidélité véritable en intégrant le construit bidimensionnel de fidélité à la marque suggéré par Odin, Odin & Valette-Florence (2001) qui combine la répétition d'achat et la sensibilité à la marque (Bloemer & Kasper, 1995; Kapferer & Laurent, 1983). La fidélité véritable est donc constituée de cinq items: quatre items sont adaptés d'Odin, Odin & Valette-Florence, dont deux mesurent la répétition

d'achat et une la sensibilité à la marque. Le dernier item concerne la sensibilité à la marque et provient de l'étude empirique de Kapferer & Laurent (1983) qui suggère que la sensibilité à la marque réside fondamentalement dans la distinction claire des caractéristiques que le consommateur attribue aux différentes marques (ex : « Dans cette catégorie de produit, la marque PS3 est très différente de la marque Xbox360). Son alpha de Cronbach est de 0,95.

Section 2 : Engagement envers la marque

Pour mesurer l'engagement envers la marque, l'échelle de Beatty & Kahle (1988) constituée de trois items a été adaptée ($\alpha = 0,75$). Ce même construit a été utilisé dans les études empiriques de Raju, Unnava & Montgomery (2009), Desai & Raju (2007) et d'Ahluwalia, Burnkrant & Unnava (2000). Exploiter les dimensions de Kim, Morris & Swait (2008) aurait complexifié le questionnaire, notamment concernant l'échelle de mesure Likert. Nous n'utiliserons pas non plus les six dimensions de Fullerton (2005) qui aurait rallongé notre questionnaire et dont certaines questions ressemblent beaucoup trop à notre construit sur la fidélité véritable (ex : « Je continuerai à être un consommateur fidèle à la marque »).

Section 3 : Crédibilité de la marque

La méta-analyse sur la mesure de la crédibilité de la marque d'Erdem & Swait (1998) révèle que la crédibilité est bidimensionnelle : la fiabilité et l'expertise. La fiabilité signifie que la marque sera perçue comme volontaire concernant sa réussite future sur le marché (Ex : « La marque me rappelle une personne compétente et qui sait ce qu'elle fait »), et l'expertise implique que la marque est perçue comme capable d'atteindre ses objectifs (Ex : « La marque tient ses promesses »). Ce même construit fut utilisé dans les études empiriques de Kim, Morris & Swait (2008), Sweeney & Swait (2008) et Erdem & Swait (2004). Le construit de crédibilité à la marque établi par Maathuis, Rodenburg & Sikkels (2004) fut rejeté car il intègre une dimension d'attractivité en sus, composante que nous n'avons pas intégrée à notre étude. Nous utiliserons donc le construit à sept items d'Erdem & Swait (1998) pour mesurer la crédibilité de la marque dans cette présente recherche. Son alpha de Cronbach est de 0,82.

Section 4 : Désir de vengeance à la marque

La littérature disponible sur l'évaluation négative de produits ou de marques est très limitée (Romani, Dalli & Gistri, 2007), il en est de même pour les échelles de mesure. Gregoire & Fisher (2006, 2007) ont établi une échelle de mesure intitulée désir de vengeance, échelle basée à partir du construit *revanche* d'Aquino, Tripp & Bies (2001). Ce construit a été utilisé dans une recherche sur le marketing relationnel (Gregoire & Fisher, 2006) où la variable « désir de vengeance » fut considérée comme médiatrice et la variable bouche à oreille négatif comme une conséquence de ce désir, tout comme notre modèle d'étude. Romani, Dalli & Gistri (2008) ont ensuite adapté ce construit au concept de marque. Le construit *désir de vengeance à la marque* (six items) est préconisé pour cette étude. Son alpha de Cronbach est de 0,95

Section 5 : Dénigrement de la marque

Notre étude ayant pour thème le dénigrement de marque au niveau du consommateur, nous nous intéressons uniquement à la dimension négative du bouche à oreille (Richins, 1984; Romani, Dalli & Gistri, 2008; Goyette *et al.*, 2010). Pour ce faire, nous adoptons le construit du bouche à oreille négatif envers une marque ($\alpha=0,925$) à trois items de l'étude empirique de Romani, Dalli & Gistri (2008). La source de ce construit provient de la revue empirique de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) qui ne concernait que la dimension positive du bouche à oreille. Cette même échelle de mesure du bouche à oreille positif est utilisée dans la revue empirique de Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002). Par la suite, Bougie *et al.* (2003) ont adopté ce même construit mais avec la dimension de la polarité négative. Cependant, l'étude de Bougie *et al.* (2003) a pour domaine le service à la clientèle, et non le concept de marque (Ex : « Say negative things about the service provider to other people »). Romani, Dalli & Gistri (2008) ont pour leur étude adopté le construit de Bougie *et al.* (2003) au concept de marque (Ex : "I said negative things about this brand to other people"). Nous aurions pu choisir l'échelle de mesure du bouche à oreille négative établie par Goyette *et al.* (2010) mais celui-ci comporte un alpha de Cronbach inférieur ($\alpha=0,82$).

Section 6 : Connexion du soi à la marque (CSM)

Le construit CSM fut pour la première fois établi par Escalas (1996) dans une dissertation non publiée intitulée « Narrative processing : building connections between brands and the self » à l'université de Duke aux USA. Ce même construit fut ensuite repris dans plusieurs études empiriques (Moore & Homer, 2007; White & Dahl, 2007, 2006; Chaplin & John, 2005; Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2005, 2003). La récente introduction de ce concept et cette uniformité dans la mesure du CSM nous incite à préconiser l'échelle de mesure CSM établie par Escalas (1996). Ce construit possède un alpha de Cronbach de 0,90.

Section 7 : Identification à la communauté de la marque

Comme pour le bouche à oreille (Goyette *et al.*, 2010), il existe différentes échelles de mesure relatives à la communauté de marque (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Ces derniers ont ainsi établi un construit intitulé *identification à la communauté*, *l'engagement envers la communauté* et les *pressions normatives* d'une communauté à la marque. Notre hypothèse H6 suppose que « plus un consommateur s'identifie à sa communauté de marque, plus il désirera se venger de la marque concurrente ». Il existe un autre construit similaire intitulé *identité à la communauté* de Tyler & DeGoeij (1995) mais qui ne se rapporte pas au concept de marque contrairement au construit élaboré par d'Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005). Ne préconisant pas les pressions normatives et l'engagement envers une communauté à la marque, nous adoptons le construit *identification à la communauté* constitué de cinq items pour notre présente étude ($\alpha = 0,92$). Ce même construit fut utilisé dans la revue empirique de Jung, Kim & Kook (2009) et Shen & Chiou (2009).

Section 8 : Force des attitudes

A l'instar de Kim, Morris & Swait (2008), nous considérons une forte attitude comme un construit multidimensionnel (Raden, 1985; Scott, 1968) constitué de cinq dimensions : extrémité, intensité, certitude, importance et connaissance. Nous adoptons l'échelle de mesure forte attitude ($\alpha = 0,82$) établie par Kim, Morris & Swait (2008), qui comprend un

item *extrémité* suggéré par la revue empirique de Downing, Judd & Brauer (1992), un item *intensité* suggéré par la revue empirique de Krosnick & Abelson (1992), un item *certitude* suggéré par la revue empirique de Fazio & Zanna (1978), un item *importance* suggéré par la revue empirique de Krosnick *et al.* (1993) et un item connaissance suggéré par la revue empirique de Davidson *et al.* (1985). Nous aurions pu incorporer d'autres dimensions liées à une forte attitude, comme l'*ambivalence* ou l'*élaboration* (Bizer & Krosnick, 2001) mais nous les excluons pour des raisons de commodité.

Section 9 : Profil démographique

Présentées à la fin du questionnaire pour des raisons de convenance, les questions 10 à 13 sont des questions à choix multiples et portent respectivement sur le sexe, l'âge, le revenu annuel familial brut et la nationalité, ainsi que le nombre d'heures consacrées par semaine aux jeux vidéo. A noter que cette dernière section est la seule à posséder deux questions ouvertes, dont une porte sur la nationalité du répondant et l'autre sur le nombre d'heures qu'il consacre par semaine au jeu vidéo.

Le tableau 3.1 (p.63) présente une synthèse des construits utilisés dans notre étude. L'annexe B présente l'ensemble des items relatifs à chaque échelle de mesure.

Tableau 3.1 : Construits, auteurs et nombre d'items

Construits retenus pour cette étude	Nombre d'items	Quelques items ont été adaptés des auteurs suivants :
Fidélité véritable	5	Kim, Morris & Swait (2008) (α : 0,95)
Engagement envers la marque	3	Raju, Unnava & Montgomery (2009) Desai & Raju (2007) (α : 0,82) Ahluwalia, Burnkrant & Unnava (2000)
Crédibilité de marque	7	Kim, Morris & Swait (2008) Sweeney & Swait (2008)
Désir de vengeance	6	Romani, Dalli & Gistri (2008) Gregoire et Fischer (2006, 2007)
Dénigrement de la marque	3	Romani, Dalli & Gistri (2008) Sweeney & Swait (2008) Boogie <i>et al</i> (2003) Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002)
Connexion du soi à la marque	7	Moore & Homer (2007) White & Dahl (2007) Chaplin & John (2005)
Identification à la communauté de marque	5	Jung, Kim & Kook (2009) Shen & Chiou (2009)
Forte attitude	5	Kim, Morris & Swait (2008)

Après avoir établi le questionnaire ainsi que les échelles de mesure, il convient de présenter la phase de pré-test et le processus d'échantillonnage.

3.4 Le pré-test

Le pré-test constitue une étape indispensable pour la réalisation d'un bon questionnaire. Hunt, Sparkman et Wilcox (1982) soulignent que le pré-test permet de débusquer les problèmes avant l'utilisation du questionnaire; tels que les erreurs de syntaxe ou de traduction linguistique. Dans notre présente recherche, le pré-test du questionnaire a été effectué en deux étapes. Premièrement, une première version du questionnaire a été distribuée à trois amis, chacun ayant des connaissances en marketing et dans le jeu vidéo. Cette évaluation a permis de faire les premiers ajustements, comme la modification de certains items afin de faire concorder le langage au maximum avec le domaine du jeu vidéo. Certains termes non-adéquats ont été reformulés. Par la suite, le questionnaire a été distribué à l'un des co-directeurs dans l'attente d'une validation. Suite à ses commentaires et aux modifications apportées au questionnaire préliminaire, une version finale destinée à un public plus large a été élaborée. Notre questionnaire étant destiné à un public anglophone et francophone, nous disposons d'une version anglaise et française du questionnaire PS3 et Xbox360. Selon les pré-tests, la durée moyenne pour remplir le questionnaire est d'un peu moins d'une dizaine de minutes. Nous procéderons dans la prochaine section à une description de notre processus d'échantillonnage pour s'assurer une collecte de données efficace.

3.5 Le processus de l'échantillonnage

Selon le site canadien de statistique canada (www.statcan.ca) l'échantillonnage permet « d'estimer des caractéristiques d'une population en observant directement une partie représentative de l'ensemble de la population ». La population-cible est définie comme la population totale pour laquelle on a besoin de l'information (www.statcan.ca). Il s'agit donc d'une fraction de la population répondant à certains critères. Dans notre cas, Le critère concerne la possession d'une console de salon haute-définition Xbox360 ou PS3. Pour cette étude nous préconisons donc un échantillon homogène, c'est-à-dire que les participants de notre étude correspondent à nos critères de recherche (possession d'une console haute-définition). Le choix d'un échantillon homogène est recommandé pour notre étude (Calder *et al.* 1981). *En effet, nous tentons d'établir des liens* théoriques *entres les différentes variables citées dans notre étude (Voir la figure 2.1* du cadre conceptuel). Un échantillon homogène est préconisé dans ce cas présent puisqu'il diminue les chances d'établir de fausses conclusions du fait de l'influence de variables

exogènes (Calder *et al.* 1981). Les échantillons homogènes autorisent des prédictions théoriques plus précises et permettent d'améliorer la validité statistique de l'étude (Calder *et al.* 1981). Cependant le choix d'un échantillon homogène, comparativement à un échantillon hétérogène, ne permet pas d'affirmer que les conclusions d'une étude s'appliquent bien à l'ensemble de la population. C'est pourquoi Calder *et al.* (1981) recommandent par la suite aux chercheurs souhaitant répliquer une étude, de préconiser un échantillon plus large et plus représentatif de la population afin de s'assurer de l'applicabilité des résultats à l'ensemble de la population.

La méthode d'échantillonnage non-probabiliste est retenue pour notre étude. Cette méthode signifie que chaque unité (ou individu) à l'intérieur de la population n'a pas une chance égale d'être sélectionnée (Statcan.ca, 2010). Notre recherche étant en effet spécialisée dans le domaine du jeu vidéo console HD, l'objectif est de s'assurer que l'individu possède bien une console PS3 ou Xbox360. Nous tentons de trouver les personnes dans les lieux où la probabilité de rencontrer la population-cible est forte. Cette méthode permet d'obtenir des répondants disponibles et faciles à joindre (Astous, 1995; Nantel & Lafrance, 2006). Dans le cas de ce mémoire, la population-cible est constituée de personnes disposant de console PS3 et Xbox360, fréquentant des sites généralistes du jeu vidéo en général ou des sites spécialisées sur la marque PS3 ou Xbox360 (ex : communauté à la marque). La version française du questionnaire a été publiée sur internet à la mi-janvier et la version anglaise mi-février 2010. Cette publication fut effective jusqu'à début mars 2010, date de clôture du questionnaire en ligne. Afin de cibler au maximum les personnes disposant de consoles HD, un paragraphe explicatif de l'étude, suivi de deux hyperliens renvoyant au questionnaire PS3 et Xbox360, ont été postés sur 59 sites HTML francophones et anglophones disposant d'un forum consacré à la console PS3 et Xbox360 (voir annexe B). Cette sollicitation sur un site web nécessite une inscription en ligne très souvent obligatoire. L'ajout d'un avatar fut également de mise afin de ne pas paraître opportuniste et être ainsi mieux accepté par la communauté. En effet, suite à cette sollicitation, des modérateurs provenant de sept différents forum ont banni mon poste, évoquant pour certains le caractère publicitaire ou intrusif de ma requête. Un désavantage de ces messages affichés par l'intermédiaire des forums est que le temps de réception de l'information et de réponse à l'information devient plus aléatoire et moins facilement contrôlable pour le chercheur que les sondages par courriel (Gueguen, 2000). Pour palier cette limite, il convenait de réafficher un message de

remerciement tous les 4 jours afin de réactualiser la page web. Un message trop souvent resté sans réponse finit par tomber en bas de liste et offre moins de visibilité pour le récepteur. Ce choix de quatre jours s'explique par la volonté de ne pas surcharger le poste afin d'éviter son bannissement. L'annexe B présente les différents forums du jeu vidéo utilisés pour cette étude.

Pour conclure, nous avons présenté dans ce chapitre la méthodologie préconisée pour cette présente étude. De ce fait, nous préconisons une recherche descriptive et l'enquête par le biais d'un questionnaire auto-administré sur une page HTML (site internet) a été retenue comme méthode de collecte de données pour cette étude.

Le prochain chapitre est consacré à l'analyse des données obtenues, ceci afin de vérifier nos hypothèses de recherche par le biais des techniques d'analyses statistiques.

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de notre recherche ainsi que leurs interprétations. Les analyses présentées permettront de répondre à la problématique ainsi qu'aux hypothèses de départ. Ce chapitre contient deux sections : une première partie consacrée à une analyse descriptive de notre échantillon, une deuxième consacrée aux tests de nos hypothèses de recherche.

4.1 Le profil des répondants

4.1.1 Le sexe

Tableau 4.1 : Le sexe des répondants

Sexe	Total		Anglais PS3		Anglais Xbox		Français PS3		Français Xbox	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Homme	764	95	153	96	129	95	258	94	224	97
Femme	37	5	6	4	7	5	17	6	7	3

Mille cent quarante-sept (1147) individus ont répondu à notre questionnaire et 801 questionnaires ont été complétés. (Tableau 4.1). La taille finale de l'échantillon est de 801 répondants dont l'immense majorité est constituée d'individus de sexe masculin (n=764), pour seulement 37 individus de sexe féminin. Remarquons que nous disposons de beaucoup plus de répondants francophones qu'anglophones malgré le fait que nous avons publié bien plus de message sur des forums du jeu vidéo anglophones (n : 45) que francophones (n : 14). Nous supposons que cela est dû au fait que la notoriété du transmetteur était bien plus grande sur certains sites francophones comparativement aux sites anglophones, où j'ai pu être perçu comme opportuniste et illégitime.

4.1.2 L'âge

Tableau 4.2 : L'âge des répondants

Âge	Total		Anglais PS3		Anglais Xbox		Français PS3		Français Xbox	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Moins de 18 ans	133	17	21	13	25	18	37	13	50	21
De 18 à 35 ans	623	78	125	79	96	71	229	83	173	75
De 36 à 50 ans	37	4	10	6	10	7	8	3	9	4
Plus de 50 ans	9	1	3	2	5	4	1	<1	0	0

D'après le tableau 4.2, on constate que la grande majorité des répondants (78%) sont âgés entre 18 et 35 ans, 17% ont moins de 18 ans, 37% ont entre 36 à 50 ans et seul 1% ont plus 50 ans. Notons que l'âge des joueurs varie peu selon la langue et le type de console.

4.1.3 : Revenu annuel familial brut

Tableau 4.3 : Revenu annuel familial brut

		Moins de 20,000\$ CAN	De 20,000 à 45,000\$ CAN	De 45,001 à 65,000\$ CAN	De 65,001 à 90,000\$ CAN	Plus de 90,000\$ CAN	NRP
		Total	n	155	192	101	45
	%	19	24	12	6	11	28

D'après le tableau 4.3, le revenu annuel familial brut de notre échantillon total, francophone et anglophone inclus, se répartit comme suit : 19% disposent d'un revenu annuel familial brut inférieur à 20 000\$, 24% d'un revenu annuel familial brut variant entre 20 000\$ et 45 000\$, 12% d'un revenu compris entre 45 001 et 65 000\$, 6% d'un

revenu compris entre 65 001\$ et 90 000\$, 11% d'un revenu supérieur à 90 000\$. Remarquons que 28% des sondés ne se prononcent pas.

4.1.4 : Nationalité

Tableau 4.4 : Nationalité de l'échantillon francophone

Nationalité	Francophone	
	Fréquence	Pourcentage
Française	440	64%
Belge	32	6%
Marocaine	10	2%
Canadienne	7	2%
Libanaise	5	1%
Algérienne	4	1%
Suisse	2	<1%

D'après le tableau 4.4, nous constatons que l'échantillon est constitué en grande majorité de Français (64%), suivi de Belges (6%), de Marocains (2%), de Canadiens (2%), d'Algériens (1%), de Libanais (1%) et de Suisses (1%).

Tableau 4.5 : Nationalité à l'échantillon anglophone

Nationalité	Anglophone	
	Fréquence	Pourcentage
Royaume-Uni	90	45%
USA	73	37%
Canadien	21	11%
Australien	16	8%

D'après le tableau 4.5, l'échantillon anglophone est caractérisé par 45% de Britanniques, 37% d'Américains, 11% de Canadiens et 8% d'Australiens.

4.1.5 : Temps hebdomadaire consacré aux jeux vidéo

Tableau 4.6 : Durée hebdomadaire de jeux vidéo

Temps moyen	Minimum	Maximum	Ecart-Type	Fréquence
19,67 heures/semaine	1	50	11,188	278

D'après le tableau 4.6, on constate que le temps consacré au jeu vidéo varie grandement d'un répondant à l'autre (écart-type= 11,188). Précisons que ces résultats ne concernent que les joueurs anglophones PS3 et Xbox360 (N=278).

4.2 Fidélité et validité de nos échelles de mesures

Avant toute analyse, il convient de tester la fidélité et la validité de nos échelles de mesure. La fidélité est « le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, alors que la validité correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement le construit étudié » (Perrien, Chéron & Zins, 1983, p.173). La validité du construit s'effectue à partir de l'analyse factorielle, la fiabilité à partir de l'alpha de Cronbach (Cusson, 2006).

4.2.1 Validité de nos construits

Afin de vérifier la validité de nos construits, l'analyse factorielle en composante principale est préconisée dans le cadre de cette recherche. L'analyse factorielle en composante principale permet de réduire plusieurs variables plus ou moins corrélées entre elles en quelques dimensions présentées sous la forme de combinaisons linéaires appelées facteur. Elle permet également de vérifier si les dimensions originales des construits sont reproduites (Durand, 2003).

Le recours à l'analyse factorielle est justifié si et seulement si de fortes corrélations existent entre les variables explicatives. L'interprétation des résultats est effectuée par l'intermédiaire de la matrice des facteurs après rotation VARIMAX. Les critères du coefficient KMO ($> 0,5$) et du test de Bartlett ($\text{Sig} < 0,05$) ont été respectés pour l'ensemble de nos échelles de mesure (Perrien, Chéron et Zins, 1983).

Les tableaux 4.8 à 4.14 présentent les résultats de l'analyse factorielle relative à chacune des échelles de mesure utilisées dans cette étude.

Tableau 4.7 : L'analyse factorielle de la fidélité véritable

Énoncés de la fidélité véritable	Score factoriel				
	Anglais PS3	Anglais Xbox	Français PS3	Français Xbox	Total
Dans le domaine des jeux vidéo, je suis fidèle qu'à une seule marque, la PS3/Xbox360	0,888	0,826	0,875	0,801	0,85
Quand j'achète ou j'utilise des jeux, c'est toujours pour la console PS3/Xbox360	0,894	0,847	0,847	0,827	0,848
Quand j'achète ou j'utilise des jeux, c'est habituellement pour la console PS3/Xbox360	0,856	0,727	0,806	0,788	0,793
La marque PS3/Xbox360 a été mon premier critère de choix dans cette catégorie de produits	0,894	0,835	0,757	0,599	0,765
La marque PS3/Xbox360 dans cette catégorie de produit est très différente de la Xbox360/PS3	0,36	0,498	0,418	0,415	0,433

D'après le tableau 4.7, les mesures de la fidélité véritable sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,765 à 0,850), à l'exception de l'item « La marque PS3/Xbox360 dans cette catégorie de produit est très différente de la Xbox360/PS3 » qui obtient un score factoriel de 0,433. Cette variable est ainsi éliminée puisqu'elle obtient un score factoriel inférieur à 0,50.

Tableau 4.8 : L'analyse factorielle de l'engagement à la marque

Énoncés de l'engagement	Score factoriel				Total
	Anglais PS3	Anglais Xbox	Français PS3	Français Xbox	
Si la PS3/Xbox360 n'était plus commercialisée, cela m'importunerait peu de choisir une Xbox360/PS3	0,792	0,782	0,716	0,693	0,72
Je me considère comme fidèle à la PS3/Xbox360 de Sony/Microsoft	0,673	0,607	0,806	0,745	0,74
J'aurai plus tendance à m'acheter une autre console HD en vente qu'une PS3/Xbox360	0,763	0,801	0,765	0,809	0,765

D'après le tableau 4.8, les mesures de l'engagement à la marque sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,720 à 0,765).

Tableau 4.9: L'analyse factorielle de la crédibilité à la marque

Énoncés de la crédibilité à la marque	Score factoriel					
	Total		PS3 Anglais		PS3 Français	
	Composantes					
	1	2	1	2	1	2
La marque PS3/Xbox360 tient ses promesses	0,786	0,151	0,803	-0,138	0,819	0,081
Les prétentions véhiculées à la marque PS3/Xbox360 sont crédibles	0,746	0,226	0,813	-0,133	0,753	0,073
Vous n'en revenez toujours pas de ce que la publicité raconte à propos de la marque PS3/Xbox360	-0,011	0,862	0,510	0,659	-0,075	0,846
Mon expérience face à la marque PS3/Xbox360 me rend sceptique quant aux messages publicitaires véhiculés	0,192	0,797	0,453	0,707	0,265	0,764
La marque PS3/Xbox360 est synonyme de confiance	0,836	0,084	0,887	-0,140	0,845	-0,013
La marque est au top de la technologie pour offrir un meilleur produit	0,784	-0,032	0,782	-0,156	0,761	-0,212
La marque me rappelle une personne compétente et qui sait ce qu'elle fait	0,819	0,040	0,803	-0,238	0,809	-0,109

Tableau 4.9: L'analyse factorielle de la crédibilité à la marque

Énoncés de la crédibilité à la marque	Score factoriel			
	Anglais Xbox		Français Xbox	
	Composantes			
	1	2	1	2
La marque PS3/Xbox360 tient ses promesses	0,877	-0,085	0,765	0,058
Les prétentions véhiculées à la marque PS3/Xbox360 sont crédibles	0,852	-0,057	0,711	0,317
Vous n'en revenez toujours pas de ce que la publicité raconte à propos de la marque PS3/Xbox360	0,242	0,834	-0,104	0,858
Mon expérience face à la marque PS3/Xbox360 me rend sceptique quant aux messages publicitaires véhiculés	0,263	0,822	0,263	0,779
La marque PS3/Xbox360 est synonyme de confiance	0,889	-0,028	0,776	-0,004
La marque est au top de la technologie pour offrir un meilleur produit	0,732	-0,185	0,791	0,026
La marque me rappelle une personne compétente et qui sait ce qu'elle fait	0,849	-0,159	0,774	0,060

La solution finale après rotation VARIMAX indique deux composantes factorielles, expertise et fiabilité, comme énoncé par Erdem & Swait, (2004). Le premier est corrélé à cinq items concernant le degré de « fiabilité » de la marque ». Le deuxième facteur comprend deux items liés au degré d' « expertise » de la marque » (Tableau 4.9). Précisons que les items corrélés à chacune des deux composantes ne correspondent pas aux items initialement identifiés par Erdem & Swait (2004) (Voir Annexe A)

Tableau 4.10: L'analyse factorielle du désir de vengeance

Énoncés du désir de vengeance	Score factoriel				Total
	Anglais PS3	Anglais Xbox	Français PS3	français Xbox	
Je souhaite faire du tort à la PS3/Xbox360 de Sony/Microsoft	0,945	0,987	0,951	0,952	0.956
Je souhaite entreprendre des mesures qui pourraient causer des problèmes à la PS3/Xbox360	0,957	0,984	0,939	0,936	0.950
Je souhaite être un obstacle à la marque	0,963	0,951	0,938	0,935	0.945
A bien des égards, je souhaite sanctionner la marque	0,923	0,976	0,864	0,828	0.886
Je souhaite que la PS3/Xbox360 fasse l'objet de réprimande	0.792	0,868	0,925	0,846	0.864
Je souhaite avoir ma revanche contre la PS3/Xbox360	0,844	0,966	0.885	0.885	0.891

D'après le tableau 4.10, les mesures du désir de vengeance sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,864 à 0,956).

Tableau 4.11 : L'analyse factorielle du bouche à oreille négatif

Énoncés du bouche à oreille négatif	Score factoriel				Total
	Anglais PS3	Anglais Xbox	Français PS3	Français Xbox	
J'ai déjà tenu des propos négatifs à propos de la PS3/Xbox360 à d'autres personnes	0,897	0,892	0,823	0,824	0,841
J'incite mes amis et proches à ne pas acheter la PS3/Xbox360	0,959	0,936	0,927	0,924	0,931
Lorsqu'on me demande mon avis, je recommande de ne pas acheter la marque	0,951	0,933	0,935	0,931	0,938

D'après le tableau 4.11, les mesures du bouche à oreille négatif sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,841 à 0,938).

Tableau 4.12 : L'analyse factorielle de la connexion du soi à la marque

Énoncés de la connexion du soi à la marque	Score factoriel				Total
	Anglais PS3	Anglais Xbox	Français PS3	Français Xbox	
La marque PS3/Xbox360 représente bien qui je suis	0,897	0,912	0,869	0,855	0,879
Je peux m'identifier à la marque PS3/Xbox360	0,959	0,862	0,862	0,884	0,848
J'ai développé un attachement personnel avec la PS3/Xbox360 de Sony/Microsoft	0,951	0,915	0,764	0,722	0,794
Je peux utiliser la marque PS3/Xbox360 pour signifier aux autres qui je suis	0,897	0,869	0,864	0,854	0,853
Je considère que la marque PS3/Xbox360 de Sony/Microsoft m'aide à devenir la personne que je souhaiterais être	0,959	0,839	0,796	0,824	0,821
.Je considère la marque PS3 comme mon « moi » (Elle reflète la façon dont je me représente et/ou la façon auquel je souhaite me présenter aux autres).	0,951	0,922	0,866	0,868	0,875
La marque PS3/Xbox360 me convient	0,897	0,770	0,538	0,461	0,557

D'après le tableau 4.12, les mesures de la connexion du soi à la marque sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,557 à 0,879).

Tableau 4.13 : L'analyse factorielle de l'identification à une communauté de marque

Énoncés de la communauté à la marque	Score factoriel				Total
	Anglais PS3	Anglais Xbox	Français PS3	Français Xbox	
Je suis très attaché à ma communauté PS3/Xbox360	0,911	0,914	0,914	0,931	0,915
Les membres de ma communauté PS3/Xbox360 et moi-même partageons les mêmes objectifs	0,845	0,865	0,826	0,882	0,855
Les relations d'amitié avec les autres membres de ma communauté PS3/Xbox360 sont importantes pour moi	0,896	0,907	0,859	0,879	0,879
Si les membres de ma communauté entreprennent une action, je la percevrai comme « notre action » plutôt que « leur action »	0,869	0,884	0,860	0,766	0,839
Je me considère comme partie intégrante à ma communauté PS3/Xbox360	0,857	0,885	0,916	0,878	0,891

D'après le tableau 4.13, les mesures de la communauté à la marque sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,839 à 0,915).

Tableau 4.14 : L'analyse factorielle d'une attitude forte

Énoncés d'une attitude forte	Score factoriel				
	Anglais PS3	Anglais Xbox	Français PS3	Français Xbox	Total
Mon attitude envers ma marque PS3/Xbox360 est très positive	0,820	0,795	0,807	0,766	0,796
L'intensité de mes émotions à l'égard de la marque PS3/Xbox360 dans cette catégorie de produit est très forte	0,842	0,841	0,849	0,833	0,845
La certitude à l'égard de mes attitudes concernant la marque dans cette catégorie de produit est très forte	0,874	0,815	0,832	0,822	0,839
Personnellement, j'accorde une très grande importance à la marque PS3/Xbox360	0,865	0,874	0,840	0,871	0,857
Je dispose d'un fort niveau de connaissance à l'égard de ma marque PS3/Xbox360	0,710	0,688	0,627	0,613	0,650

D'après le tableau 4.14, les mesures d'une attitude forte sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,650 à 0,857).

4.2.2 La fidélité des construits

Afin de mesurer la fiabilité des construits, le coefficient de l'alpha de Cronbach est préconisé. Selon Peterson & Morino (1994), un coefficient alpha de Cronbach de 0,70 représente le seuil acceptable de fiabilité. Certains auteurs (Nunnally, 1978; Perrien, Cheron & Zins, 1983) stipulent qu'un coefficient égale ou supérieur à 0,5 reste acceptable puisque le faible nombre d'items d'un construit influence négativement l'alpha de Cronbach.

Le tableau 4.15 présente les alphas de Cronbach relatifs à chacune des échelles de mesures citées dans cette étude.

Tableau 4.15: La fiabilité des échelles de mesure

α	Nombre d'items	Anglais PS3	Anglais Xbox360	Français PS3	Français xbox360	Total
Fidélité véritable	4	0,906	0,837	0,847	0,760	0,839
Engagement	3	0,594	0,560	0,630	0,593	0,584
Fiabilité	5	0,883	0,898	0,857	0,826	0,859
Expertise	2	0,587	0,669	0,492	0,541	0,581
Vengeance	6	0,955	0,980	0,876	0,949	0,960
Bouche à oreille négatif	3	0,929	0,909	0,961	0,847	0,888
Connexion du soi à la marque	7	0,930	0,947	0,905	0,898	0,911
Communauté	5	0,924	0,935	0,924	0,918	0,924
Attitude	5	0,879	0,864	0,850	0,844	0,858

Nous constatons que les coefficients de l'alpha de Cronbach obtenus, à l'exception de l'alpha de Cronbach relatif à l'engagement à la marque (0,584) et de l'expertise (0,581).

affichent des niveaux très satisfaisants de fidélité (de 0,839 à 0,960). La corrélation moyenne entre les items est donc très forte (Tableau 4.15).

4.3 Analyse de résultats des régressions simples

Cette section est consacrée à la confirmation ou non de nos hypothèses de recherche. De ce fait, la régression linéaire simple représente l'outil d'analyse préconisée pour l'ensemble de nos d'hypothèses. L'utilité première de la régression linéaire est sa capacité prédictive : elle identifie un lien significatif entre une variable dépendante y et une variable indépendante x , et son modèle permet de prédire la valeur de y pour de nouveaux sujets. D'un point de vue analytique, la régression linéaire simple revient à écrire un modèle qui mettrait en relation une variable dépendante y en fonction d'une variable indépendante x (Cusson, 2007). Pour la population étudiée, le modèle s'écrit :

$$y = k + \beta x + \varepsilon$$

y : variable dépendante

x : variable indépendante

k : la constante

β : le coefficient de la régression (C'est la variation de y quand x augmente d'une unité = $\Delta y / \Delta x$)

ε : terme d'erreur aléatoire associé à la variable y

Avant de procéder à une analyse de régression, il convient de s'assurer que certains postulats ont été respectés (Cusson, 2007). Premièrement, la fonction de régression est linéaire puisque la représentation graphique des variables sur x donne un nuage de point linéaire. Concernant l'homogénéité des variances, la dispersion des variables sur x_i donne une dispersion moyenne autour de $e=0$ et constante quelque soit la valeur de y . Enfin, le test de normalité indique que les variables sont distribuées normalement.

Afin de généraliser les résultats de notre échantillon à l'ensemble de la population, les critères du test de Fisher ($p < 0.05$) sont recommandés pour l'ensemble de nos construits. Nous procéderons également à un test sur le coefficient de régression standardisé afin de vérifier et mesurer l'effet linéaire, positif ou négatif, de chacune des

variables indépendantes sur la variable dépendante. Plus le coefficient standardisé est grand, plus la variable indépendante est importante pour le modèle.

Tableau 4.16 : Matrice de corrélation entre les différents facteurs

	Fid vér	Eng	Fia	Exp	Conn soi	Comm	Att
Fidélité véritable							
Pearson		0,597	0,590	0,068	0,537	0,499	0,547
Sig		0,00	0,00	0,049	0,00	0,00	0,00
Engagement							
Pearson	0,597		0,517	0,150	0,431	0,412	0,492
Sig	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fiabilité							
Pearson	0,590	0,517		0,00	0,576	0,495	0,637
Sig	0,00	0,00		1,00	0,00	0,00	0,00
Expertise							
Pearson	0,068	0,15	0		0,02	0,065	0,054
Sig	0,049	0	1		0,74	0,067	0,134
Connexion du Soi							
Pearson	0,537	0,431	0,576	0,012		0,64	0,709
Sig	0,00	0,00	0,00	0,74		0,00	0,00
Communauté							
Pearson	0,499	0,412	0,495	0,065	0,640		0,658
Sig	0,00	0,00	0,00	0,067	0,00		0,00
Attitude							
Pearson	0,547	0,492	0,637	0,54	0,709	0,658	
Sig	0,00	0,00	0,00	0,134	0,00	0,00	

Le fait que les facteurs soient tous fortement corrélés les uns aux autres nous oblige à privilégier l'analyse de régression simple au détriment de la régression multiple comme Stepwise. (Tableau 4.16)

L'analyse des régressions simples permettra de vérifier nos deux grands objectifs. Le premier objectif consiste à savoir si les variables indépendantes crédibilité à la marque (H1), une forte attitude (H2), l'engagement à la marque (H3), la fidélité véritable (H4), la

connexion du soi à la marque (H5), la communauté de marque (H6) ont un impact significatif sur le désir de vengeance à la marque adverse. Dans ce cas présent, la variable dépendante est le désir de vengeance. L'étude de ces régressions simples est effectuée sur cinq échantillons distincts comprenant les anglophones PS3 et Xbox360, les francophones PS3 et Xbox360 et la totalité de l'échantillon.

Tableau 4.17 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante *désir de vengeance* à l'ensemble de la population

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	β_1	R ²	F0	p(F0)	Hypothèses
Désir de vengeance	Fiabilité	0,338	0,113	108.627	0,00	H1
	Expertise	0,012	-0.001	0,121	0,728	
	Forte attitude	0,361	0,129	116.992	0,00	H2
	Engagement	0,369	0,135	134.694	0,00	H3
	Fidélité véritable	0,374	0,139	137,131	0,00	H4
	Connexion du soi	0,497	0,246	268,4	0,00	H5
	Communauté	0,349	0,120	108,383	0,00	H6

Selon le tableau 4.17, les tests de Fisher confirment l'ensemble de nos hypothèses à l'échantillon global par le biais des modèles obtenus à travers les diverses régressions simples; avec des F variant entre 108,627 et 268,400. Seule la dimension expertise est infirmée pour un $p(F0) > 0,05$ pour $F0 = 0,121$. Ainsi, les analyses de régression simple mettant en relation la dimension *fiabilité*, *la forte attitude*, *l'engagement*, *la fidélité véritable*, *la connexion du concept de soi* et *l'identification à sa communauté de marque* sur le *désir de vengeance* indiquent tous des β_1 positifs allant de 0.338 à 0,497. Les résultats indiquent cependant des R² relativement faible, de 0,120 à 0,246. L'effet de chacune de ces variables sur le désir de vengeance est donc modéré. A l'exception de H1 que nous confirmons partiellement, les hypothèses H2, H3 H4, H5 et H6 sont confirmés à l'ensemble de la population.

Tableau 4.18 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante *désir de vengeance* à la population anglophone PS3

Variable dépendante	Variabes indépendantes	β_1	R ²	F0	p(F0)	Hypothèses
Désir de vengeance	Fiabilité	0,339	0,110	21,916	0,00	H1
	Expertise	0,074	0,00	0,938	0,334	
	Forte attitude	0,348	0,115	20,876	0,00	H2
	Engagement	0,396	0,152	31,931	0,00	H3
	Fidélité véritable	0,347	0,115	22,812	0,00	H4
	Connexion du soi	0,513	0,258	58,431	0,00	H5
	Communauté	0,368	0,139	23,604	0,00	H6

D'après le tableau 4.18, les tests de Fisher confirment l'ensemble de nos hypothèses à l'échantillon anglophone PS3. Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples indiquent des F variant de 20,876 à 58,431. Seule la dimension expertise est infirmée pour un $p(F0) > 0,05$ pour $F0 = 0,938$.

Les analyses de régression simple indiquent tous des β_1 positifs, allant de 0,339 à 0,513. Les résultats indiquent également des R² relativement faibles, de 0,110 à 0,246. Autrement dit, l'effet de chacune de ces variables sur le désir de vengeance est modéré. A l'exception de H1 qui est partiellement confirmée, nous confirmons les hypothèses H2, H3, H4, H5 et H6 en rapport avec la population anglophone PS3.

Tableau 4.19 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante *désir de vengeance* à la population francophone PS3

Variable dépendante	Variabes indépendantes	β_1	R ²	F0	p(F0)	Hypothèses
Désir de vengeance	Fiabilité	0,358	0,125	41,877	0,00	H1
	Expertise	0,038	-0,002	0,415	0,520	
	Forte attitude	0,454	0,203	69,296	0,00	H2
	Engagement	0,377	0,139	47,196	0,00	H3
	Fidélité véritable	0,457	0,206	74,439	0,00	H4
	Connexion du soi	0,499	0,246	90,853	0,00	H5
	Communauté	0,489	0,236	84,576	0,00	H6

D'après le tableau 4.19, les tests de Fisher confirment l'ensemble de nos hypothèses à l'échantillon francophone PS3. Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples indiquent des F variant de 41,877 à 90,853. Seule la dimension expertise est infirmée avec un $p(F0) > 0,05$ pour $F0 = 0,415$.

Les analyses de régressions indiquent tous des β_1 positifs, allant de 0,358 à 0,499. Les résultats indiquent également des R² relativement faibles de 0,125 à 0,246. Autrement dit, l'effet est modéré. Excepté H1 que nous confirmons partiellement, les hypothèses H2, H3, H4, H5 et H6 sont confirmées à la population francophone PS3.

Tableau 4.20 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante *désir de vengeance* à la population anglophone Xbox360

Variable dépendante	Variabes indépendantes	β_1	R^2	F0	p(F0)	Hypothèses
Désir de vengeance	Fiabilité	0,385	0,143	25,469	0,00	H1
	Expertise	-0,042	-0,005	0,263	0,629	
	Forte attitude	0,273	0,068	10,794	0,001	H2
	Engagement	0,365	0,128	23,219	0,00	H3
	Fidélité véritable	0,366	0,128	23,217	0,00	H4
	Connexion du soi	0,570	0,320	67,445	0,00	H5
	Communauté	0,325	0,099	15,616	0,00	H6

D'après le tableau 4.20, les tests de Fisher confirment l'ensemble de nos hypothèses à l'échantillon anglophone Xbox360. Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples indiquent des F variant de 10.794 à 67.445. Seule la dimension expertise est infirmée avec un $p(F0) > 0,05$ pour $F0 = 0,263$.

Les analyses de régressions indiquent tous des β_1 positifs, allant de 0,273 à 0,570. Les résultats indiquent également des R^2 relativement faibles de 0,099 à 0,320. Autrement dit l'effet est modéré et à l'exception de H1 qui est partiellement confirmée; nous confirmons H2, H3, H4, H5 et H6 concernant la population anglophone Xbox360.

Tableau 4.21 : Impact des variables indépendantes sur la variable dépendante *désir de vengeance* à la population francophone Xbox360

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	β_1	R^2	F0	p(F0)	Hypothèses
Désir de vengeance	Fiabilité	0,255	0,061	16,522	0,00	H1
	Expertise	-0,077	0,002	1,430	0,233	
	Forte attitude	0,291	0,081	20,623	0,00	H2
	Engagement	0,337	0,110	30,912	0,00	H3
	Fidélité véritable	0,267	0,067	18,104	0,00	H4
	Connexion du soi	0,404	0,159	45,575	0,00	H5
	Communauté	0,166	0,023	6,374	0,012	H6

D'après le tableau 4.21, les tests de Fisher confirment l'ensemble de nos hypothèses à l'échantillon francophone Xbox360. Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples indiquent des F variant de 6,374 à 45,575. Seule la dimension expertise est infirmée pour un $F=1,430$.

Les analyses de régression indiquent tous des β_1 positifs, allant de 0,273 à 0,570. Les résultats indiquent cependant des R^2 relativement faibles de 0,023 à 0,159. Autrement dit, l'effet est faible. Et à l'exception de H1 qui est partiellement confirmée, le reste de nos hypothèses sont toutes confirmées concernant la population anglophone Xbox360.

Le deuxième objectif concerne l'hypothèse H7, stipulant que le désir de vengeance à la marque se traduirait par du bouche-à-oreille négatif. Dans ce cas présent, la variable indépendante est le *désir de vengeance* et la variable dépendante le *bouche à oreille négatif*. L'étude de cette régression simple est effectuée sur cinq échantillons distincts comprenant les anglophones PS3 et Xbox360, les francophones PS3 et Xbox360 et en la totalité de l'échantillon.

Tableau 4.22 : Impact du désir de vengeance sur le dénigrement envers la marque adverse

Hypothèse	Échantillon	Variable Indépendante	β_1	R^2	F0	p(F0)
H7	Total	Désir de vengeance	0,583	0,339	442,472	0,00
	Anglais PS3		0,563	0,313	76,006	0,00
	Anglais Xbox		0,627	0,389	92,096	0,00
	Français PS3		0,636	0,403	189,768	0,00
	Français Xbox		0,524	0,271	88,511	0,00

D'après le tableau 4.22, le modèle effectuant la relation entre le désir de vengeance et le bouche à oreille est significatif pour l'ensemble de la population avec $F = 0,00$.

Les analyses de régression mettant en relation le désir de vengeance et le bouche à oreille négatif indiquent tous des β_1 positifs pour nos cinq échantillons, allant de 0,524 à 0,636. Pour l'ensemble de notre population, on constate que 33% de la variance *bouche à oreille négatif* est expliquée par la variable *désir de vengeance*. Un R^2 de 0,339 correspond à un modèle linéaire acceptable. L'hypothèse H7 est ainsi confirmée.

4.4 Conclusion de nos résultats d'analyse

Les analyses des résultats précédents avaient pour but de confirmer ou infirmer nos sept hypothèses de recherche. Le tableau 4.23 présente une récapitulation de la validation de chacune de ces hypothèses.

Tableau 4.23 : Récapitulation des résultats des tests d'hypothèse

Construits	Hypothèses	Validation
<u>Crédibilité de marque</u>	H1 : Plus le consommateur perçoit sa marque comme crédible et plus il désirera se venger envers la marque adverse.	<u>Partiellement confirmée</u>
<u>Forte attitude</u>	H2 : Plus un consommateur dispose d'une forte attitude envers sa marque et plus il désirera se venger envers la marque adverse.	<u>Confirmée</u>
<u>Engagement à la marque</u>	H3 : Plus un consommateur est engagé envers sa marque et plus il désirera se venger envers la marque adverse.	<u>Confirmée</u>
<u>Fidélité véritable</u>	H4 : Plus un consommateur fait preuve de vraie fidélité, plus il désirera se venger envers la marque adverse.	<u>Confirmée</u>
<u>Connexion du soi à la marque</u>	H5 : Plus une personne rattache sa marque à son soi, plus il désirera se venger envers la marque adverse.	<u>Confirmée</u>
<u>Identification à la communauté de marque</u>	H6 : Plus un consommateur s'identifie au sein de sa communauté, plus il désirera se venger envers la marque adverse.	<u>Confirmée</u>
<u>Dénigrement envers la marque adverse</u>	H7 : Plus un consommateur désire se venger de la marque adverse, plus il participera à du dénigrement envers cette même marque.	<u>Confirmée</u>

Dans le prochain et dernier chapitre, nous discuterons de ces résultats ainsi que des implications managériales et des limites de notre étude.

CHAPITRE V

DISCUSSION DES RESULTATS ET CONTRIBUTION

Dans cette section, nous nous concentrerons dans un premier temps sur une discussion des résultats obtenus lors du chapitre précédent. Nous précisons ensuite les contributions théoriques de notre étude et les différentes implications managériales que nous adressons aux managers en marketing. Les limites de l'étude ainsi que les futures voies de recherche seront présentées. Nous clôturerons enfin ce mémoire par une conclusion.

5.1 Discussion des résultats

Notre étude porte sur les antécédents du dénigrement envers la marque adverse au niveau du consommateur dans le domaine du jeu vidéo console haute définition. Dans cette présente recherche, nous considérons le bouche à oreille négatif envers la marque comme du dénigrement à la marque - « l'évaluation négative exprimée par le consommateur envers une marque ayant des conséquences sur l'achat ou non de produit » (Romani, Dalli & Gistri, 2006, p.87). C'est grâce à une analyse approfondie de la littérature scientifique que nous avons mis en exergue les variables susceptibles d'engendrer du dénigrement de marque, ou bouche à oreille négatif. Nous nous sommes fixés deux objectifs à atteindre.

Le premier consistait à déterminer les facteurs qui favorisaient le désir de vengeance envers la marque adverse. C'est par une revue de la littérature scientifique sur le concept de marque que nous avons identifié et choisi six variables jugées pertinentes pour cette recherche, à savoir la crédibilité de marque, une forte attitude à la marque, l'engagement envers la marque, la fidélité véritable à la marque, la connexion du concept de soi à la marque et l'identification à sa communauté de marque. Le second objectif consistait à identifier si ce désir de vengeance se traduit par du dénigrement envers la marque adverse exprimé par le consommateur.

L'élaboration de nos deux objectifs et la revue de la littérature pertinente nous a permis d'établir une série d'hypothèses que nous avons ensuite testés empiriquement. Au sujet de la collecte des données, nous avons préconisé la distribution d'un questionnaire en ligne. Ce questionnaire fut destiné à tous possesseurs de console PS3 et Xbox360, qui ont visité les différents forums entre la mi-janvier et début mars 2010, période où le questionnaire en ligne était disponible. Cette méthode nous a permis d'obtenir 801 répondants. Sachant que nous avons utilisé l'outil de régression simple comme technique d'analyse afin de confirmer nos hypothèses de départ, voici les principales conclusions:

Concernant le premier objectif, les six variables retenues susceptibles d'engendrer un désir de vengeance envers la marque adverse ont toutes une influence significative. En effet, le désir de se venger envers la marque adverse augmente au fur et à mesure que la fiabilité de la marque, une forte attitude positive, l'engagement envers la marque, la fidélité véritable à la marque, la connexion du concept de soi à la marque et l'identification à sa communauté de marque augmentent. Cependant nous ne confirmons que partiellement l'hypothèse H1 se rapportant à la crédibilité de la marque. En effet, seule la composante *fiabilité* de la crédibilité de marque est significative. Nous suggérons que ce résultat est dû à notre sujet d'étude, les consoles de salon haute-définition. En effet, la *fiabilité* est jugée trois fois plus importante que l'*expertise* pour les produits perçus à risques par le consommateur (Erdem & Swait, 2004). Concernant le deuxième objectif, la conséquence de ce désir de vengeance à la marque se traduit par du dénigrement à la marque, qui apparaît comme une réponse comportementale du consommateur. Plus le consommateur désire se venger de la marque adverse et plus il s'emploiera à dénigrer cette marque auprès de son entourage.

Pour résumer, la fidélité véritable, la fiabilité de la marque, le degré d'identification à sa communauté, l'engagement envers sa marque, une connexion positive du concept de soi à sa marque ainsi qu'une forte attitude positive engendre du dénigrement envers la marque adverse. Le désir de vengeance envers la marque adverse permettant d'effectuer la médiation entre ces différentes relations.

5.2 Contribution de l'étude

Schilling (2003) et Readman & Grantham (2004) suggèrent aux managers du jeu vidéo de concentrer leurs ressources sur des facteurs internes et propres à l'entreprise (Ex : la marque) afin d'obtenir un avantage compétitif significatif et durable dans le temps. En effet, nous savons que la capacité des entreprises du jeu vidéo à proposer des modèles managériaux efficaces dépend grandement de la création et du bon développement de la marque (Schilling, 2003; Readman & Grantham, 2004). Cependant, L'importance du capital de la marque est trop souvent mésestimée par les compagnies (Burrman & Zeplin, 2005) et nous espérons contribuer à mettre en lumière la pertinence du concept de la marque pour l'entreprise. Notre mémoire contribue à cette perspective et nous étendons ce concept de marque en termes de crédibilité, de forte attitude, d'engagement, de fidélité véritable, de connexion avec son concept de soi et de communauté.

Notre étude montre que les marques sont bien des entités complexes (Elliot, 1997; Muniz, 1997) et que le consommateur peut développer une forte relation dyadique entre lui et la marque (Fournier, 1998). Cette forte relation dyadique et de promiscuité entre le consommateur et sa marque est susceptible d'engendrer du dénigrement à la marque concurrente. Nous supposons que lorsque cette relation entre la marque et le consommateur est très forte, ce dernier en vient à dénigrer la marque adverse à son entourage. Notre étude montre donc clairement que les marques sont bien plus qu'un simple nom générique. En effet nous contribuons à l'idée que les marques peuvent évoquer certaines émotions chez le consommateur selon la nature et la force de cette relation dyadique. Nous allons même plus loin dans le sens où le consommateur peut effectivement faire preuve d'une attitude négative envers une marque puisque le dénigrement envers une marque fait référence à des émotions tels que la colère ou l'aversion (Romani, Dalli & Gistri, 2008). Nous contribuons ainsi à une meilleure connaissance scientifique sur les antécédents susceptibles d'engendrer du dénigrement envers la marque adverse.

Nous étendons, tout de même avec précaution, ces implications managériales pas uniquement aux managers en marketing du jeu vidéo mais également à tous managers évoluant dans un marché à forte compétitivité, où la simple différenciation-produit ne suffit plus à obtenir un avantage concurrentiel significatif. La prochaine partie se rapporte justement aux recommandations managériales.

5.3 Les implications managériales

Nous avons plusieurs recommandations à suggérer aux managers en marketing. Nous suggérons de mesurer le bouche à oreille de leurs clients par l'intermédiaire de l'échelle de mesure e-WOM scale établie par Goyette *et al.* (2010). Grâce à cette échelle, l'entreprise est en mesure de connaître l'attitude que les internautes consommateurs de la marque ont à leur égard (polarité positive ou négative). Ils peuvent aussi monitorer le bouche à oreille électronique (ex : forums, média sociaux, communautés) concernant ses marques via divers outils disponibles. En ayant comme objectif de diminuer le bouche à oreille négatif à l'égard de sa marque et dans le cas où le consommateur éprouverait une attitude négative envers la compagnie, nous recommandons aux managers de marketing de mettre l'accent sur la fidélité véritable, la fiabilité de sa marque, la notion d'une forte attitude, l'engagement du consommateur envers la marque, le degré d'identification à sa communauté de marque et la connexion du concept de soi à la marque; ceci afin de transférer cette négativité, son contenu, à la concurrence.

L'objectif pour les managers de marketing est d'investir le consommateur de pouvoir - « Godin suggérait déjà qu'au lieu que l'entreprise essaie de s'adresser directement aux consommateurs, il est préférable qu'elle les aide à communiquer entre eux » (Goyette *et al.* 2010, p. 3). En effet, le bouche à oreille exprimé par le consommateur est d'une importance stratégique pour les managers car elle est perçue comme la forme de communication la plus crédible chez le consommateur et aussi parce qu'il influence significativement ses décisions d'achats. Un bouche à oreille négatif peut dévaluer fortement l'image de marque. (File *et al.*, 1992; Sundaram & Webster, 1999; Silverman, 2001). Nous suggérons aux instances managériales de mettre l'accent sur les leaders d'opinion ou market maven qui dénigrerait la marque adverse à ses proches - « individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information » - (Feick & Price, 1987, p.85). Ces personnes sont considérées comme une source d'information personnelle particulièrement crédible pour le consommateur (Vernette, 2007). Nous insistons sur ce point car cette crédibilité confère à ces leaders d'opinions un rôle de référent pour les consommateurs (Flavian & Guinaliu, 2005; Houtman & Anderson, 2005; Fleck & Quester, 2007). Les managers

peuvent repérer ces influenceurs par l'intermédiaire d'une communauté à la marque (Dwyer, 2007).

Notre étude montre qu'un consommateur s'identifiant fortement à sa communauté de marque est susceptible de dénigrer la marque adverse. Nous mettons ici l'accent sur la première grande caractéristique d'une communauté à la marque à savoir le sentiment d'appartenance ou de conscience collective (Muniz & O'Guinn, 2001). Nous suggérons que c'est la dimension « *Oppositional Brand Loyalty* », caractéristique d'une communauté de marque, qui explique ce phénomène (Muniz & Hamer, 2001; Muniz & O'Guinn, 2004; Muniz & Schau, 2005; Flavian & Guinaliu, 2005; Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2007). Les communautés de marque sont un excellent moyen pour aider les consommateurs à communiquer entre eux puisque le bouche à oreille traditionnel et électronique est indissociable à la communauté de marque (Dwyer, 2007; Fleck & Quester, 2007). Une communauté à la marque est efficace sur le long terme et lorsqu'elle est centrée sur le consommateur (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2007). En effet, les communautés de marque initiées par les firmes ont beaucoup moins de chance de perdurer que celles initiées par les consommateurs (Jang, Koh & Ko, 2008). C'est pourquoi nous conseillons aux managers de marketing d'identifier les communautés liées à leur marque et initiées par des consommateurs afin de leur proposer un partenariat (ex : jeux-concours, partage d'information) en vue d'agréments le degré d'identification de ses membres à la communauté et par conséquent le bouche à oreille négatif envers la concurrence. Cette notion implique des questions d'éthiques. L'éthique des affaires est une réflexion permanente sur le rôle de l'entreprise dans une société changeante, et sur les obligations mutuelles des différents acteurs économiques et sociaux. Est-il juste d'inciter ses propres consommateurs à nuire la marque adverse ? C'est une question que nous laissons les managers juger par eux-mêmes. Néanmoins, la firme désireuse d'établir sa propre communauté de marque doit respecter certains principes (Kim *et al.*, 2008) : (1) fournir des moyens efficaces de communication, comme un forum de discussion; (2) récompenser l'implication de ses membres à participer à la communauté; (3) être ouvert d'esprit concernant toutes opinions exprimées par les membres de la communauté, y compris les opinions négatives; (4) Présenter une identité communautaire claire et destinée aux membres.

Les managers en marketing doivent également s'assurer que la firme investit dans sa marque et établit un marketing mix cohérent afin d'agrémenter la fiabilité de la marque (Erdem & Swait, 1998, 2004). En effet seule la composante de fiabilité est validée dans notre étude, la fiabilité étant jugée trois fois plus importante que l'expertise dans les produits jugés à risques par le consommateur (Erdem & Swait, 2004). De fait, les informations du marketing-mix doivent être correctement transmises au produit pour être perçues comme crédibles (ex : le prix justifie-t-il les caractéristiques intrinsèques du produit?). La publicité et le sponsoring sont des exemples d'investissements qui participent à l'amélioration de la crédibilité de la marque. En sus de ces nombreux avantages, comme une hausse de la qualité perçue, une réduction du risque et du coût de la recherche d'information chez le consommateur (Erdem & swait, 1994, 2004; Sweeney & Swait, 2008), la fiabilité de la marque permet d'engendrer un désir de nuire à la marque adverse.

Un consommateur rattachant une marque fortement à son concept de soi est susceptible de dénigrer la marque adverse à son entourage. Les managers en marketing doivent donc établir des stratégies visant à renforcer le lien entre le concept de soi des consommateurs à leur marque. Keller (2008) suggère l'idée que les liens émotionnels et affectifs que les consommateurs tissent avec leur marque permettent d'ériger des barrières infranchissables pour la concurrence. Par exemple les messages à caractère autobiographique peuvent contribuer à améliorer ce consensus. En effet la mémoire autobiographique peut se définir comme le souvenir d'évènements ou d'expériences personnels passés, reliés ou non à un produit qui implique des émotions (Sujan, Bettman & Baumgartner, 1993). Ces souvenirs personnels expérimentés avec la marque peuvent significativement augmenter la connexion du concept de soi des consommateurs avec la marque (Escalas, 2004; Moore & Homer, 2007). Il serait intéressant que les managers en marketing identifient les souvenirs d'expériences que les consommateurs privilégient avec leur marque et les incorporent dans les futures communications marketing de la firme. Les communautés de la marque sont de bons endroits où les managers peuvent effectuer cette recherche d'information sur ces expériences passées. Les communautés de marque sont en effet une source importante et non-négligeable de données sur les consommateurs de la firme (Kozinet, 2002).

Une autre recommandation adressée aux managers en marketing est d'établir et maintenir chez le consommateur un haut degré d'engagement envers la marque. Plusieurs études ont clairement établi que l'engagement envers la marque endosse un rôle protecteur et défensif pour la marque vis-à-vis de la concurrence, en limitant entre autres la prise en considération des attributs de la marque adverse (Desai & Raju, 2007; Raju, Unnava & Montgomery, 2009). Notre étude va plus loin et montre que l'engagement ne protège pas uniquement la marque mais affecte également, et de manière significative, la concurrence par le biais du bouche à oreille négatif envers la marque adverse. Il convient de préciser que l'engagement est avant tout basé sur le haut niveau de connaissances du consommateur sur les informations-produits dans une même catégorie (Desai & Raju, 2007). Autrement dit, le consommateur s'engage envers une marque uniquement après une distinction claire et précise des bénéfices issus des différentes marques au sein d'une même catégorie de produit. Les managers doivent donc s'assurer de fournir des informations fiables et crédibles aux consommateurs afin de favoriser leurs engagements envers la marque. De plus, les managers en marketing désireux d'obtenir cet avantage concurrentiel ont tout intérêt à miser sur la dimension affective de l'engagement à la marque puisqu'elle semble être la grande responsable de cette forte relation entre le consommateur et la marque (Fullerton, 2005). Ce sentiment affectif peut être agrémenté via la publicité en suscitant l'affect de la marque.

Il apparaît que les consommateurs faisant preuve d'une fidélité véritable pour leur marque sont prédisposés à effectuer du bouche à oreille négatif envers la marque adverse. Nous recommandons aux managers de marketing de concevoir des programmes de fidélisation susceptibles d'engendrer une fidélité véritable à la marque chez le consommateur. Pour ce faire, la firme doit établir des programmes de fidélisation basés sur le long-terme, sous peine de n'obtenir qu'une fidélité simulée (Kim, Morris & Swait, 2008). L'instauration d'une fidélité véritable à la marque requiert une vision et une compréhension holistique du consommateur. Il s'agit de discuter, traiter et récompenser différemment selon le consommateur en question. Dans l'obtention d'une fidélité véritable, la simple satisfaction n'est peut-être pas suffisante : il convient de surprendre le consommateur par la qualité du service offert (Vanhamme, 2002). Cela passe par exemple par une bonne formation du personnel lié aux services à la clientèle, une résolution des problèmes efficaces, rapides et personnalisés au client. Un investissement judicieux de l'entreprise

dans des programmes de fidélisations ciblés (Exemple un service après-vente personnalisé) aura pour conséquence chez le consommateur une plus grande sensibilité envers sa marque, une insistance et un désir de racheter la même marque la prochaine fois (Agrawal, 1996; Amine, 1998), le consommateur est susceptible de dénigrer la marque adverse selon son degré de fidélité. La notion d'une forte attitude envers la marque ne doit pas être négligée par les managers en marketing. En effet, les consommateurs disposant d'une attitude positive forte pour leur marque effectuent du bouche à oreille négatif envers la concurrence. Krosnick *et al.* (1993) évoquait l'idée qu'une forte attitude positive permettait de prémunir la firme que ses consommateurs ne se tournent vers la concurrence. En effet, les personnes faisant preuve d'une forte attitude envers une compagnie semblent se préoccuper de leur succès sur le marché (Krosnick & Petty, 1995) et nous montrons de par nos résultats qu'elle prédispose l'individu à dénigrer la marque adverse. Selon la figure 1.3 de Kim, Morris & Swait (2008), une forte attitude à la marque puise sa source dans la conviction affective et cognitive - "Affective conviction has some influence on cognitive conviction. These convictions almost equally lead to attitude strength, which strongly determines brand commitment" (Kim, Morris & Swait, 2008, p. 114). Nous suggérons aux managers de marketing, désireux d'obtenir et maintenir une attitude forte chez ses consommateurs, d'investir dans de la publicité. En effet, la publicité permet de façonner les attitudes des consommateurs à l'égard d'une marque (Krosnick & Petty, 1995). Dans le domaine du jeu vidéo, les compagnies utilisent énormément la publicité pour influencer les perceptions et les attentes des consommateurs (Schilling, 2003).

Le prochain et dernier chapitre est consacré aux limites conceptuelles et méthodologiques de notre étude, ainsi qu'aux avenues de recherches futures.

CHAPITRE VI

LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES FUTURES

6.1 Limites conceptuelles et méthodologique de l'étude

Au fur et à mesure de notre recherche, nous avons rencontré certaines limites à notre étude. Cette section présente les principales limites rencontrées dans le cadre de cette recherche.

Premièrement, la littérature scientifique marketing ne dispose pas d'un construit quantitatif clairement intitulé *dénigrement de marque*. A défaut, nous étendons ce concept en utilisant le construit *désir de vengeance* de Gregoire et Fisher (2006) pour effectuer la médiation entre les différentes variables identifiées et le bouche à oreille négatif envers une marque, considéré dans notre étude comme du dénigrement à la marque.

La deuxième limite de notre étude réside dans son cadre conceptuel. En effet, notre modèle d'étude considère six variables indépendantes dans notre premier objectif, à savoir la crédibilité de marque, une forte attitude, l'engagement à la marque, la fidélité véritable à la marque, la connexion du soi à la marque et la communauté de marque incorporées au sein d'un seul et même modèle. Or, les fortes corrélations entre ces variables ne nous permettent pas d'employer une régression multiple Stepwise pour étudier l'influence relative de ces variables. Par conséquent, nous ne pouvons affirmer si, par exemple, la connexion du concept de soi à la marque influence plus sur le désir de vengeance à la marque que la fidélité véritable. Même si les R^2 semblent nous donner une indication (Voir tableau 4.17), nous ne pouvons comparer l'effet des variables entre elles.

Ensuite, nous ne confirmons que partiellement notre hypothèse H1 se rapportant à la crédibilité de marque. Seule cette composante intitulée *fiabilité* est validée (Voir tableau 4.9). Nous supposons que les deux items corrélés à la composante *expertise* de la crédibilité de marque ont été mal interprétés par nos répondants, d'où un possible biais lors de la traduction du construit (Ex : « Vous n'en revenez toujours pas de ce que la publicité raconte à propos de la marque PS3/Xbox360 »). De fait, les items corrélés à chacune des composantes ne correspondent pas aux items initiaux identifiés par Erdem &

Swait (1998). Enfin précisons comme limite les faibles alpha de Cronbach de la dimension Expertise (0,581) et Engagement (0,584) obtenu dans notre étude.

6.2 Les avenues de recherches futures

Cette section présente certaines pistes pour des recherches ultérieures basées sur le concept de dénigrement à la marque chez le consommateur en fonction des résultats obtenus dans cette recherche.

Premièrement, il serait intéressant d'étendre le concept de marque à d'autres dimensions identifiées dans la revue de la littérature scientifique. Une avenue de recherche serait d'intégrer la dimension d'*orientation à la marque* – « le degré auquel la firme valorise sa marque et dirige ses pratiques managériales dans l'objectif de développer de nouvelles capacités par le biais de la marque » (Bridson & Evans, 2004, p. 403) comme antécédent possible du bouche à oreille négatif envers la marque adverse.

Deuxièmement, cette recherche a permis de détecter le bouche à oreille négatif comme conséquence du désir de vengeance à la marque. D'autres facteurs comme : la *plainte* – « Mécontentement communiqué explicitement et formellement par le consommateur à une compagnie ou à un tiers » (Zeelenberg & Pieters, 2004, p. 449) ou la propension du consommateur à acheter plus qu'une seule marque au sein d'une même catégorie de produit, le *changement de marque* (Bougie *et al.*, 2003), sont susceptibles d'être d'autres conséquences de ce désir de vengeance envers la marque adverse .

Troisièmement, il serait intéressant d'étendre nos six antécédents dans un contexte de marché moins oligopolistique et de mesurer l'influence de ces mêmes énoncés sur la notion de dénigrement de marque

Il reste encore beaucoup à apprendre sur ce concept de dénigrement à la marque. A titre d'exemple, il serait judicieux de développer une échelle de dénigrement à la marque ou de désir de nuire à la marque. C'est pourquoi toutes recherches basées sur ces thème permettront d'en apprendre un peu plus sur un sujet méconnu empiriquement mais en grand devenir (Romani, Dalli & Gistri, 2006, 2008) et importantes pour les entreprises. De fait, notre étude participe à l'élaboration de la connaissance marketing sur le dénigrement de marque par le consommateur. Nous espérons avoir stimulé l'intérêt des lecteurs sur ce phénomène.

CONCLUSION

Le bouche à oreille est une communication orale perçue comme hautement crédible par le consommateur puisque indépendante de l'entreprise (Silverman, 1997, 2001). En rapport avec la marque, le bouche à oreille négatif (ou dénigrement à la marque) exprimé par le consommateur dévalue fortement l'image de marque et diminue la prise en considération des attributs de cette même marque pour le récepteur du message (Sundaram & Webster, 1999; Lacznia, Decarlo et Ramaswami, 2001; Gildin, 2001; Sjodin, 2008). Nous avons considéré ici le bouche à oreille négatif envers une marque comme du dénigrement à la marque exprimé par le consommateur. Cependant les nouveaux modes de communication comme internet ne font qu'exacerber le phénomène du bouche à oreille (Goyette *et al.*, 2010). Il convient pour les entreprises de mieux comprendre les variables susceptibles d'engendrer du dénigrement à la marque, ceci afin de s'assurer que son contenu ne soit pas centré sur sa propre marque mais plutôt envers les marques concurrentes, ceci afin d'obtenir un avantage concurrentiel significatif. Le dénigrement de marque étant propice au marché oligopolistique (Romani, Dalli & Gistri, 2006, 2009), notre étude porte sur le domaine du jeu vidéo console haute-définition, considéré comme un marché ultra-compétitif (Sony et Microsoft) et où la marque joue un rôle déterminant dans la prise de décision (Schilling, 2003; Readman & Grantham, 2004).

Notre étude descriptive et empirique identifie six variables liées au concept de marque. à savoir, *la fidélité véritable, l'engagement, la crédibilité, l'identification à sa communauté, une forte attitude et la connexion du concept de soi*. Huit cent un individus possesseurs d'une Xbox360 ou PS3 ont répondu à notre questionnaire. Les résultats indiquent que toutes ces variables, à l'exception de la crédibilité de marque, ont une influence significative et positive sur le *bouche à oreille négatif* centré sur la marque adverse. Ces relations sont rendues possibles grâce à la variable médiatrice *désir de vengeance* envers la marque adverse. Pour la crédibilité de la marque, seule la composante *fiabilité* possède une influence significative sur le bouche à oreille négatif au détriment de la composante *expertise*.

Nous recommandons aux managers une attention toute particulière au concept de marque. Nous leurs suggérons en premier lieu de mesurer le bouche à oreille électronique par

l'intermédiaire du e-WOM scale (Goyette *et al.* 2010), en termes de contenu, d'intensité et de polarité. Dans le cas où ses consommateurs feraient preuve d'une polarité négative dont le contenu serait centré sur sa marque, il serait bon de rectifier le tir en insistant sur les variables identifiés dans notre étude afin que son contenu et sa négativité soit centrés sur la marque adverse. Il serait également judicieux de corriger la source de ce mécontentement en insistant par exemple sur un service après-vente irréprochable. L'objectif pour les managers est d'investir ses consommateurs qualifiés de missionnaires d'une communication accrue envers leur entourage (Flavian & Guinaliu, 2005; Houman & Anderson, 2005; Fleck & Quester, 2007), ces mêmes consommateurs prêts à dénigrer la marque adverse. Pour ce faire, les communautés à la marque sont un bon outil puisque le bouche à oreille est indissociable d'une communauté de marque (Dwyer, 2007). La publicité, et plus particulièrement les messages orientés vers l'affect (ex : messages autobiographiques) est une autre suggestion permettant de forger les attitudes des consommateurs envers sa marque (Kim, Morris & Swait, 2008), la fiabilité de la marque (Erdem & Swait, 1998, 2004), la connexion positive du concept de soi à la marque (Escalas & Bettman, 2003) et l'engagement envers la marque chez le consommateur (Desai & Raju, 2007; Unnava & Montgomery, 2009). Enfin nous suggérons qu'un excellent service à la clientèle (ex : aller au-delà de la satisfaction pour atteindre de la surprise chez le consommateur) permettrait d'engendrer des consommateurs réellement fidèles à la marque (Vanhamme, 2002) et prédisposer à dénigrer la marque adverse.

Nous espérons avoir stimulé l'intérêt des chercheurs sur la notion de dénigrement de marque. Nous sommes persuadés qu'il s'agit ici d'un concept prometteur, d'autant plus que la marque semble jouer un rôle de plus en plus important pour le consommateur dans nos sociétés globalisées et que les nouveaux moyens de communication (Internet, réseaux sociaux, CGU) placent l'entreprise les entreprises sous de nouveaux rapports de force avec les consommateurs.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

"I am doing a MBA thesis at the Business School of the Université du Québec à Montréal (ESG-UQAM). The main topic of my thesis is the video games brand name's significance and its relevancy. To complete this task, I am seeking your help by answering a questionnaire that should take less than 10 minutes to complete. The information you will provide will be kept confidential at all time. There are no commercial intents behind this questionnaire. This study is not subsidized by a video gaming business. Thus, your cooperation is very important for the success of my MBA thesis."

1. Do you own a video game console?

- PS3
- Xbox360

**(1) Totally disagree (2) Mostly disagree (3) Not agree (4) nor disagree
(5) Mostly agree (6) Totally agree**

2. What is your opinion about the Xbox360

- In video gaming at home, I am loyal to only one brand, the Xbox360
- When I use and buy games, it is always for the Xbox360 console
- Usually, I use and buy games for the Xbox360 console
- The Xbox360 brand is the first thing I'm looking at for the purchase of this product category.
- In this product category, the PS3 is very different compare to the Xbox360.

3. What is your opinion about the Xbox360

- If Xbox360 were not available at the store, it would make little difference to me if I had to choose a PS3.
- I can see myself as being loyal to the Microsoft Xbox360.
- I will more likely purchase another game console that is on sale than a Xbox360.

(1) Totally disagree (2) Mostly disagree (3) Not agree (4) nor disagree
(5) Mostly agree (6) Totally agree

4. What is your opinion about the Xbox360

- Xbox360 brand delivers what it promises
- The Xbox360 product claims are believable
- You just can't believe what the ads say about the Xbox360
- My experience with the Xbox360 makes me wary of their claims
- The Xbox360 brand is a name you can trust
- The Xbox360 is at the forefront of using technology to deliver a better product
- The Xbox360 reminds me of someone who is competent and knows what he/she is doing.

5. What is your opinion about the PS3

- I want to do something bad to the PS3
- I want to take actions to get the PS3 in trouble
- I want to cause inconvenience to the PS3
- I want to punish the PS3 in some way
- I want to make the PS3 get what it deserves
- I want to get even with the PS3

6. What is your opinion about the PS3

- I said negative things about the PS3 to other people
- I discouraged friends and relatives to buy a PS3
- I recommended not to buy a PS3 to someone who seeks my advice

(1) **Totally disagree** (2) **Mostly disagree** (3) **Not agree** (4) **Nor disagree** (5)
Mostly agree (6) **Totally agree**

7. What is your opinion about the Xbox360

- The Xbox360 brand reflects who I am
- I can identify with the Xbox360 brand
- I feel a personal connection to the Xbox360 brand
- I (can) use the Xbox360 brand to communicate who I am to other people
- I think the Xbox360 brand could help me become the type of person I want to be.
- I consider the Xbox360 brand to be « me » (It reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others).
- The Xbox360 brand suits me well

8. What is your opinion about the Xbox360

- I am very attached to the Xbox360 brand community
- Other Xbox360 brand community members and I share the same objectives
- The friendships I have with other Xbox360 brand community members mean a lot to me.
- If Xbox360 brand community members planned something, I'd think of it as something "we" would do rather than something "they" would do.
- I see myself as a part of the Xbox360 brand community.

9. What is your opinion about the Xbox360

- My attitude toward the Xbox360 brand is very positive
- The intensity of my feeling toward the Xbox360 brand in this product category is strong.
- My certainty about my attitude toward the Xbox360 brand in this product category is high.
- Personally, I attach great importance to the Xbox360 brand
- My knowledge toward the Xbox360 brand is strong.

10. Gender

- Male
- Female

11. Age (Select your gender)

- Less than 18
- 18 to 35
- 36 to 50
- More than 50

12. Annual gross family income (Select your range)

- Less than \$ 15.000 US
- 15.000 to \$30.000 US
- 30.001 to \$45.000 US
- 45.001 to \$60.000 US
- More than \$60.000 US
- I prefer not to answer

13. What is your nationality

- American (USA)
- Canadian
- Australian
- British (United Kingdom)
- Other (please specify)

14. Usually, how many hours do you play video game in a week ?

- Hours __

Once again, thank you for your cooperation. Your answers will add up automatically, you only need to click on "Done".

ANNEXE B

**SITES HTML ANGLOPHONES ET FRANCOPHONES DU JEU VIDEO
CONSOLE POUR SONDAGE**

Sites HTML francophones	Sites HTML anglophones
http://forum.gamer-xbox.fr/viewtopic.php?f=56&t=346	http://www.indianvideogamer.com/forums/index.php?showtopic=15201
http://www.gamekyo.com/boards_games_message302337.html	http://forums.joltonline.com/showthread.php?607937-Student-survey-PS3-Xbox360&p=15003397
http://forum.xbox-mag.net/viewtopic.php?f=1&t=67012&p=1562263#p1562263	http://forum.strategyinformer.com/student-survey-ps3-xbox360-134258.html?p=549377#post549377
http://www.jvn.com/forum/post24977.html#p24977	http://www.ps3za.co.za/forum/showthread.php?p=751452#post751452
http://www.jeuxactu.com/forumsviewtopic-p-584117.html#584117	http://www.gamesabyss.com/forums/index.php?t=msg&goto=155&S=70ed0dbe5e64d09f6275a3750f17ea63#msg_155
http://www.jeuxactu.com/forumsviewtopic-p-584117.html#584117	http://www.incgamers.com/forum/showthread.php?p=177#post177
http://www.ultimateps3.fr/forums/sujet-26378-sondage-d-etudiant-en-memoire.html	http://www.original-gamer.com/forums/showthread.php?tid=36
http://www.play3-live.com/forum/index.php?showtopic=71501&st=20&gopid=1018492&#entry1018492	http://www.empireonline.com/forum/tm.asp?m=2660241&mpage=1&key=&NID=0#2660241
http://www.gamekult.com/forum/lire_n562071_page1/	http://www.snackbargames.com/forums/viewtopic.php?f=112&t=15353
http://forum.playfrance.com/pf/Bla-Bla-Divers/maitrise-memoire-sondage-sujet_60291_1.htm#t693221	http://www.gofanboy.com/fanboy-forums/5-general-discussion/12239-student-survey-ps3xbox360#12239
http://www.xbox360france.com/index.php?file=Forum&page=viewtopic&forum_id=6&thread_id=2901&p=2#23316	http://www.pixlbit.com/forums/posts/list/0/34.page#130

Sites HTML francophones	Sites HTML anglophones
http://www.jeuxvideo.com/forums/1-76-405566-1-0-1-0-jv-sondage-d-etudiant-memoire-ps3-360.htm	http://armchairempire.proboards.com/index.cgi?action=display&board=general&thread=449
http://www.gameblog.fr/forum/index.php?showtopic=25591&pid=885124&st=0&#entry885124	http://www.gamingexcellence.com/forums/showthread.php?t=4751
http://www.eurogamer.fr/forum_thread_posts.php?thread_id=173720&start=	http://community.videogamer.com/forums/general_gaming/student_survey_ps3_xbox360/#lastpost
	http://acegamez.com/forums/showthread.php?tid=88&pid=479#pid479
	http://www.mygamer.com/community/general-discussions/7811-student-survey-ps3-xbox360.html#post56088
	http://www.atrip.net/forums/showthread.php?p=259156#post259156
	http://www.thunderboltgames.com/forums/showthread.php?p=168835#post168835
	http://forums.planetxbox360.com/general-xbox-360-discussions/26796-student-survey-ps3-xbox360.html#post253774
	http://www.hellbored.com/forum/1/thread/991/
	http://forums.tbreak.com/index.php?topic/62882-student-survey-ps3xbox360/
	http://www.msxboxworld.com/forums/index.php?showtopic=16403
	http://forums.gamezone.com/index.php?topic=13944.new#new
	http://www.x360magazine.com/forum/viewtopic.php?f=6&t=7894

Sites HTML anglophones

<http://forums.g4tv.com/showthread.php?p=2474310#post2474310>

http://www.eurogamer.net/forum_thread_posts.php?thread_id=175142&start=

<http://www.giantbomb.com/forums/general-discussion/30/student-survey-ps3xbox360/389625/>

<http://www.wonderwallweb.com/forum/thread/177/student-survey-ps3xbox360/#555>

<http://forums.gamernode.com/showthread.php?p=304627#post304627>

<http://www.gamefocus.ca/forums/viewtopic.php?f=3&p=16316#p16316>

<http://www.gamerevolution.com/forum/viewtopic.php?p=271876#271876>

<http://impulsegamer.com/forum/index.php?topic=989.msg3351#new>

<http://palgn.com.au/viewtopic.php?p=689456#689456>

<http://forums.nzgamer.com/index.php?showtopic=15346>

http://www.hardcoregamer.com/index.php?option=com_smf&Itemid=49&topic=2171

<http://www.consolemonster.com/forum/showthread.php?p=230244#post230244>

<http://www.gamesradar.com/forums/thread.jspa?threadID=75623>

http://darkzero.co.uk/forum/index.php/topic_27386.0.html

<http://gamefreaks365.com/forums/viewtopic.php?f=41&t=6576>

Sites HTML anglophones

<http://forums.avault.com/showthread.php?966-Student-survey-PS3-Xbox360>

<http://www.gs->

[f.co.uk/index.php/topic,14080.0.html](http://www.gs-f.co.uk/index.php/topic,14080.0.html)

<http://www.newgamenetwork.com/phpBB3/viewtopic.php?f=3&t=92>

http://boards.ign.com/game_help_community_board/b5143/189489435/p1/?0

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. 1991. "Managing brand equity". *New York: Free Press*.
- Aaker, J. 1997. "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, vol. 34, p. 347-356.
- Abelson, Robert P. 1988. "Conviction". *American Psychologist*, vol. 43, p. 267-275
- Aggarwal, Pankaj. 2004. "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n°1, p. 87-101.
- Agrawal, D. 1996. "Effects of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence". *Marketing Science*, vol. 15, n°1, p. 86-108
- Ahluwalia, R. 2000. "Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion". *Journal of Consumer Research*, vol. 27, p. 217-232.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, & H. Rao Unnava. 2000. "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, vol. 37 (May), p. 203-14.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. 2001 "The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications". *Journal of Marketing Research*. 38. p. 458-470.———. 2009. "The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitive Brands". *Journal of advertising*, vol. 38, n°2, p. 21-35
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W. 1987. "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, n°1, p. 411-54.
- Albert M. Muniz. 1997. "Special Session Summary Consumers and Brand Meaning: Brands. the Self and the Others". *Advances in Consumer Research*, vol. 24, p. 308-309.

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Hermann, A. 2005. "The social Influence of brand community: evidence from European car clubs". *Journal of Marketing*, vol. 69, p. 19-34.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. 1992. "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n°4, p. 493-504.
- Amine, A. 1998. "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment". *Journal of Strategic Marketing*. vol. 6, n°4, p. 305-319
- Anderson, E. W. 1998. "Customer satisfaction and Word-of-Mouth". *Journal of Service Research*. vol.1, n°1, p. 5-17
- Arndt, Johan A. 1967. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, vol. 4 (August). p. 291-95.———. 1968. "Selective Processes in Word-of-Mouth," *Journal of Advertising Research*, vol. 8. p. 19-22.
- Astous, A., 1995. *Le projet de Recherche en Marketing*. Montréal : Éditions Chenelière
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Robert J. Bies. 2001. "How employees respond to personal offense: The effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation". *Journal of Applied Psychology*, vol. 86, p. 52–59.
- Averio Tomasella. 2002. « Vers une psychanalyse de la marque et de ses expressions ». IAE de Nice, Université de Nice - Sophia Antipolis
- Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M. 2006. "Antecedents and purchase consequences of customer participation in a small group brand communities". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, p. 45-61
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, & Prashanth U. Nyer. 1999. "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n°2, p. 184-206.

- Ball, A Dwayne & Lori H. Tasaki. 1992. "The Role and Measurement of attachment in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, n°2, p. 155-72
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, p. 1173-1182.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. 1982. "Reference group influence on product and brand purchase decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, p. 183-194.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer. & Jesse E. Teel. 1989. "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p. 473-81.
- Beatty, Sharon E. & Scott M. Smith. 1987. « External search effort: an investigation across several product categories". *Journal of consumer research*, vol. 14 (June), p. 83-95
- Belk, Russel W. 1988. "Possessions and the extended Self". *Journal of consumer research*, vol. 15 (September), p. 139-168
- Bizer G.Y, & Krosnick A.J. 2001. "Exploring the Structure of Strength-Related Attitude Features: The Relation Between Attitude Importance and Attitude Accessibility". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 81, n° 4, p. 566-587
- Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. 1995. "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty". *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, p. 311-329
- Bone, Paula Fitzgerald. 1992. "Determinants of Word-of-Mouth Communications during Consumption". *Advances in Consumer Research*, vol. 19, p. 579-83———. 1995. "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, vol. 32, p. 213-23.
- Bougie, R., Pieters, R. & Zeelenberg, M. 2003. "Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services" *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n°4, p. 377-393.

- Bridson, K., & Evans, J. 2004. "The secret to a fashion advantage is brand orientation". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 32, n° 8, p. 403-11
- Brigt A.D. 1997. "Attitude Strength and Support for Recreation Management Strategies". *Journal of leisure Research*. vol. 29, n° 4, p. 363-379
- Brown, S.P., Beltramini, R.F. 1989. "Consumer complaining and word of mouth activities: field evidence". *Advances in Consumer Research*. vol. 16, p. 9-16
- Brown, J.J., & P.H. Reingen. 1987. "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior." *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n°3, p. 350-362.
- Bumkrant, Robert E. & Alain Cousineau. 1975. "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior". *Journal of Consumer Research*. vol. 2, p. 206-15
- Burmann, C., & Zeplin, S. 2005. "Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management". *Brand Management*, vol. 12, n°4, p. 279-300.
- Calder, B.J., Philips, L. W. & Tybout, A. M. 1981. "Design Research for application" *Journal of Consumer research*, vol. 8, n° 1, p. 197-206
- Casalo, Luis, Carlos Flavian & Miguel Guinaliu. 2007. "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software". *Online Information Review*. vol. 31, n° 6, p. 775-792
- Celuch, K., Black G., & Warthan B. 2009. "Student Self-Identity as a Critical Thinker: The Influence of Attitudes, Attitude Strength, and Normative beliefs". *Journal of Marketing Education*, vol. 31, n°3, p. 31-39
- Chaplin, Lan Nguyen & Deborah Roedder John. 2005. "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents". *Journal of Consumer Research*, vol. 32, n°1, p. 119-29.

- Childers, T. L. & Rao A. R. 1992. "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n°2, p. 198-211.
- Cova, Bernard, & Stefano Pace. 2006. "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment- the case 'my Nutella the community'". *European Journal of Marketing*, vol. 40, n°9, p. 1087-1105.
- Cova, B., Carrère, V. 2002. "Les communautés de passionnés de marque: opportunités ou menace sur le Net ?". *Revue Française du Marketing*, vol. 189, p.119-30.
- Cova, B. & Pace, S. 2006. "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment - the case "my Nutella the Community". *European Journal of Marketing*. vol. 40(9/10). p. 1087-105
- Cova, B., Pace, S. & Park, D.J. 2007. "Global Brand Communities across Borders: The Warhammer Case". *International Marketing Review*. vol. 24, n°3, p. 313-29
- Davidson, Andrew R., Steven Yantis, Marel Norwood, & Daniel E. Montano. 1985. "Amount of Information About the Attitude Object and Attitude-Behavior Consistency". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.49 (November), p. 1184-1198.
- Davidson, Laura, McNeill Lisa & Ferguson Shelagh. 2007. "Magazine communities: brand community formation in magazine consumption". *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 27, n°5 et 6, p. 208-220.
- Day, G.S. 1971. "Attitude change, media and word of mouth". *Journal of Advertising Research*. vol. 11, n°6, p. 31-40.
- De Wulf, K., Oderkerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. 2001. "Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration". *Journal of Marketing*. vol. 65, p. 33-50.
- Desai, K., & Raju, S. 2007. "Adverse Influence of Brand Commitment on Consideration of and Preference for Competing Brands". *Psychology & Marketing*, vol. 24, p. 595-614.

- Devasagayam, P.R. Buff, C.L. 2008 "A Multidimensional Conceptualization of Brand Community: An Empirical Investigation". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 17, p. 20-27.
- Dobni & Zinkhan. 1990. "In search of brand image: A foundation analysis". *Advances in consumer research*, vol. 17, p. 110-119.
- Doh Sun-Jae & Hwang Jang-Sun. 2009. "How Consumers Evaluate eWOM Messages". *CyberPsychology & Behavior*. vol. 12, n°2, p. 193-197
- Don. C., Ron. G., & Norman. M. 1995. "How Damaging is Negative Word of Mouth?". *Marketing Bulletin*. vol. 6, p. 42-50
- Downing, James W., Charles M. Judd, & Markus Brauer. 1992. "Effects of Repeated Expressions on Attitude Extremity". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 63 (1), p. 17-29.
- Durand, C. 2003. *L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité. notes de cours et exemples*. Montréal, Université de Montréal.
- Dwyer, Paul. 2007. "Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, n°2 (spring). p. 63-79.
- East, Robert , Hammond, Kathy , Lomax, Wendy and Robinson, Helen , 2005. "What is the effect of a recommendation? ». *The Marketing Review*. vol. 5(2), p. 145-157
- Edell, J. A., & Burke, M. C. 1987. "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, p. 421-433.
- Elkin .T. 2000. "Gearing up for Xbox Launch". *Advertising Age*, p. 71-48
- Elliot, R. 1997. "Existential consumption and irrational desire". *European Journal of Marketing*, vol. 31 (3/4), p. 285-296.

- Erdem, T., Swait, J. 1998. "Brand Equity as a signaling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), p. 131–157 ——— 2004. "Brand credibility, brand consideration and choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (June), p. 191–198.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J.. 2002. "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity". *International Journal of Research in Marketing*, vol.19, n°1, p. 1–19.
- Escalas, Jennifer Edson. 1996. "Narrative processing: building connections between brands and the self". *Unpublished doctoral dissertation, Duke University, Durham, NC.* ——— 2004. «Narrative processing: building consumer connections to brands». *Journal of Consumer Psychology*, vol.14, n°1, p. 168–80
- Escalas, Jennifer Edson, & Bettman, James R. 2000. "Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations". In Ratti Ratneshwar, David Mick, & Cynthia Huffman (Eds.), *The why of consumption. Perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp. 237–258). New York: Routledge ———. 2003. "You are what they eat: the influence of Reference Groupson Consumers' Connections to Brands". *Journal of Consumer Psycholy*, vol. 13, n°3, p. 339–48. ——— 2005. "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning". *Journal of Consumer Research*, 32 (December), p. 378-389.
- Fazio & Mark P. Zanna. 1978. "On the Predictive Validity of Attitudes: The Roles of Direct Experience and Confidence". *Journal of Personality*. vol. 46, n°2, p. 228-243
- Feick, L.F., Price, L.L. 1987. "The market maven: a diffuser of marketplace information". *Journal of Marketing*, vol. 51, p. 83-97
- File, K. M, Cermak, D. S. P & Prince, R. A. 1994. «Word of Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior ». *The Service Industries Journal*, vol. 14, n°3, p. 301-314
- File, K. M, Judd, B. B & Prince, R. A. 1992 « Interactive Marketing : The influence of Participation ». *Journal of services marketing*, vol. 6, n°4, p. 5-11
- Flavian, C. & Guinaliu, M. 2005. "The influence of Virtual Communities on distribution strategies in the Internet". *International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 33, n°6, p. 405-425.

- Fleck, N. D., & Quester, P. 2007. "Birds of a feather flock together... definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship". *Psychology & Marketing*, Vol. 24(11), p. 975-1000.
- Fournier, Susan. 1998. "Consumer and their Brands: developing relationship Theory in consumer research" *Journal of consumer research*, 24 (March), p. 343-373
- Fullerton, G. 2003. "When does commitment lead to loyalty". *Journal of Service Research*, vol. 5, no. 4, p. 333-344——— 2005. "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands". *Revue canadienne des sciences de l'administration*, vol. 22, n°2, p. 97-110
- Gelb, Betsy D., & Madeline Johnson, "Word of Mouth Communication: Causes and Consequences," *Journal of Health Care Marketing*, Fall, 1995
- Gildin, Z. S. 2001. "Understanding the power of Word-of-Mouth". *Revista de administração Mackenzie*. vol. 4, n° 1, p. 91-106
- Godes, D. & Mayzlin, D. 2004. « Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille ». *Recherche et applications en marketing*, vol. 19, no. 4, p. 89-111
- Gomez B.G., Arranz A.G & Cillán J.G. 2006. "The Role of Loyalty programs in Behavioral and Affective Loyalty ». *Journal of Consumer Marketing*, vol.23, n°7, p.387-396
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010. "e-WOM scale : Une échelle de mesure du bouche-à-oreille dans un contexte de services électroniques ». *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Grant Robert, M. 2007. "Contemporary Strategy Analysis", chapter 3. p. 73-83
- Grégoire, Y., & Fisher. R. J. 2006. "The effects of relationship quality on customer retaliation" *Marketing Letters*, vol. 17, p. 31-46. ———. 2008. "Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers become your worst enemies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, p. 247-261

- Grewal, Rajdeep, Thomas W. Cline, & Anthony Davies. 2003. "Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n°3, p. 187-197
- Grzeskowiak, Stephan & M. Joseph Sirgy. 2007. "Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption". *Applied Research Quality Life*. 2. p. 289-304
- Gueguen .G. 2000. "L'administration des enquêtes par Internet". 9ème Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS), 24-26 mai 2000, Montpellier, France, (Actes - CD Rom).
- Gultinan. J.P., & Paul, G.W. 1985. *Marketing management : strategies and programs* (2nd Ed.) New-York; Mc Graw – Hill
- Harris, F. & De Chernatony, L. 2001. "Corporate Branding and Corporate Brand Performance". *European Journal of Marketing*, vol. 35, n°3 et 4, p. 441-456.
- Harrison-Walker, J. 2001. "The measurement of word-of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". *Journal of Service Research*, vol. 4, p. 60-75.
- Haywood, M. 1989. "Managing word of mouth communications". *The Journal of Services Marketing*, vol. 3, n°2, p. 55-67
- Hennig Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes" *Journal of Service Research*, vol. 4, n°3, p. 230-247.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, & John Kim. 1991. "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (March), p. 454-462.
- Higie, R. A., Feick, L. F & Price, L. L. 1987. «Types and amount of word-of-mouth communications about Retailers". *Journal of Retailing*, vol. 63, n°3, p. 260-79

- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions". *Journal of Marketing*, vol. 46, p. 92-101
- Hollenbeck, Candice R. & Zinkhan G. M.G 2006. "Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities". *Advances in Consumer Research*, vol. 33. p. 479-485.
- Hunt, Shelby O., Sparkman, Richard D. Jr., & Wilcox, James B. 1982. «The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, n°2. p. 269-273.
- Jacoby Jacob & David B. Kyner. 1973. "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, n°1, p. 1-9
- Jang, H.Y., Ko, I.S., & Koh, J. 2007. "The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty". In *The 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Hilton Waikoloa Village Resort Waikoloa, Big Island, Hawaii, USA.
- Janonis, V. Virvilaitė, V. 2007. "Brand image formation". *Engineering economics*. vol. 2. n°52, p. 78–90.
- Kampmeier, Claudia and Bernd Simon. 2001. "Individuality and Group Formation: The Role of Independence and differentiation". *Journal of Personality' and Social Psychology*, vol. 81, p. 448-62
- Kapferer, J. N. 1997. "Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term", 2nd ed, Kogan Page, London, UK.
- Kapferer, JN & Laurent, G, 1983. "La Sensibilité aux Marques: Un Nouveau Concept pour Gérer les Marques ». *Fondation Jour de France pour la Recherche en Publicité* Paris.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity" *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22. ———. 1998. "Strategic Brand Management: Building: Measuring, and Managing Brand Equity", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ———

- . 2007. "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth". *Journal of advertising research*, vol. 47, p. 448-52
- Kiesler, Charles A. 1971. *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*, San Diego: Academic Press.
- Kim, W.G., Han, J.S., Lee, E. 2001. "Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. vol. 25, n°3, p. 272-288.
- Kim, J., Morris, J. D. & Swait, J. 2008. "Antecedents of true brand loyalty" *Journal of Advertising*, vol. 37, p. 99-117.
- Kim, J.H., Choi, J., Qualls W., & Han J. 2008. "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities". *Journal of Marketing Management*, vol. 24, n°3-4, p.409-31(23)
- Kozinets, R.V. 2002, "The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, vol. 34. p. 61-72,
- Kozinets, Robert V. & Jay M. Handelman (2004), "Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n°3, p. 691-704
- Krosnick, J. A. 1988. "The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210
- Krosnick, J. A., & Robert P. Abelson. 1992. "The case for Measuring Attitude Strength in Surveys," dans *Questions About Questions: Inquiries into the Cognitive Bases of Surveys*, Judith M. Tanur, ed., New York: Russell Sage Foundation, p. 177-203.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. 1993. "Attitude strength: One construct or many related constructs ?". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65, p.1132-1151.

- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. 1995. "Attitude strength: An overview". In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1-24). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo and Sridhar Ramaswami. 2001. "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective." *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11, n°1, p. 57-73.
- Larceneux F. 2007. « Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le boxoffice ? ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 3, p. 45-64.
- Lau, G. T., & Ng, S. 2001. "Individual and Situational Factors influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18. 63–178.
- Lavine H, Huff JW, Wagner SH, Sweeney D. 1998. "The moderating influence of attitude strength on the susceptibility to context effects in attitude surveys" *Journal of Personality and Social Psychology*. vol.75, p. 359–73
- Lee, M., Motion, J., Conroy, D. 2008 "Anti-consumption and Brand Avoidance". *Journal of Business Research*. vol. 62, p. 169-180
- Levy, Sidney J. 1959. "Symbols for Sale." *Harvard Business Review*, 37 (Juillet-Aout), p. 117-24
- Levy, Sidney J. & Dennis W. Rook. 1999. "Brands, consumers, symbols, and research." *Sidney J. Levy on marketing*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Loudon, D. & Bitta, A. J. 1994. "Personal influence and diffusion of innovations". *Consumer behavior*. 3rd. ed. Nova York: McGraw-Hill, p. 322-349
- Maathuis, O., Rodenburg, J. & Sikkel, D. 2004, "Credibility, Emotion or Reason?" *Corporate Reputation Review*, vol. 6, n°4, p. 333.
- Mangold, G.W, Miller, F., Brockway, R.G. 1999. "Word-of-mouth communication in the service marketplace". *Journal of Services Marketing*. vol. 13, n°1, p. 73-89

- Marguiles, W. P. 1977. "Make the most of your corporate identity", *Harvard Business Review*. vol. 55, no. 4, pp. 61–77.
- Marteaux S. 2006. « Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique », *Actes des 2^{èmes} Journées sur la Communication Hors Média*, mars, actes électroniques, 27 p.
- Mascarenhas, Oswald, A., Ram Kesavan et Mickael Brenacchi. 2006. "Lasting Customer Loyalty: a total customer experience approach". *Journal of Consumer Marketing*. vol. 23, n° 7, p. 397-405.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. F. 2002. "Building brand community". *Journal of Marketing*, 66(1), p. 38–54.
- McCracken, Grant. 1986. "Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods". *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.———.1989. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*. vol. 16 (Decembre), p. 310-21.
- Mita Sujan, James R. Bettman & Hans Baumgartner. 1993. "Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective". *Journal of Marketing Research*. vol. 20, n°4, p. 422-436
- Moore, David J., & Pamela Miles Homer. 2008. "Self-Brand Connections: The Role of Attitude Strength and Autobiographical Memory Primes". *Journal of Business Research*, vol. 61 p. 707-714.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20–38.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J., & Kim, J. 2002. "The Power of Affect: Predicting Intention". *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, p. 7-17

- Moschis, George P. 1985. "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, p. 898-913
- Muñiz, Jr.. 1997. "Consumers and Brand Meaning: Brands, the Self, and Others". *Advances in Consumer Research*. vol. 24, p. 308 - 309.
- Muniz AM & Hamer LO. 2001. "Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars". *Advances in Consumer Research*, Vol.28, p. 355–61.
- Muniz, Albert M., Jr., & Thomas C. O'Guinn. 2001. "Brand Community." *Journal of Consumer Research*, 27 (March), p. 412–32 ———. 2004. "Communal Consumption and the Brand". in Mick, D.G. et Ratneshwar. S. (eds.), *Inside Consumption Frontiers of Research on Consumer Motives*, Routledge, London
- Muniz, A. M. Jr. & Schau, H.P. 2005. "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community". *Journal of Consumer Research*, vol. 31. p. 737-747 ———. 2006. "A Tale of Two Tales: The Apple Newton Narratives". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 14 n°3, p. 19-33 ———. 2007. "Vigilante Marketing and Consumer-created Communications". *Journal of Advertising*, Vol. 36, n°3, p. 187-202.
- Murray, Jeff B. & Julie L. Ozanne. 1991. "The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n°2. p. 129-144
- Nantel, J & Lafrance, S. 2006. "Further Evidence about the Differences Between Response Characteristics from Web and Telephone Surveys: Could it be that Information Gathered from Web Surveys is More Valid?". *Canadian Journal of Marketing Research*. Vol. 23, p. 2-8
- Newsted, Peter R.; Huff, Sid L.; Munro, Malcolm C. 1998 "Survey instruments in information systems". *MIS Quarterly*, vol. 22, n° 4. p. 553-553
- Niedenthal, Paula .M, Cantor, Nancy, & Kilhstrom, John F. 1985. "Self to Prototype Matching: A strategy for social decision-making". *Journal of personality and social psychology*. vol. 48, p. 575-584

- Novak, Thomas P.; Hoffman, Donna L.; Yiu-Fai Yung. 2002. « Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach ». *Marketing Science*, vol. 19, n°1, p22, 21p, 8 charts
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: Edition McGraw-Hill
- Odin, Y. Odin, N. & Pierre Valette-Florence. 2001. "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation". *Journal of Business Research*. vol. 53, p. 75-84
- Oliver, R.L. 1999. "Whence customer loyalty". *Journal of marketing*, vol. 63, n°4, p. 33-44.
- Oliver, R.L., Swan, J.E., 1989. "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction intractions: a field survey approach". *Journal of Marketing*. vol. 53, n°2, p. 21-35.
- Ouwersloot, Hans & Gaby Odekerken-Schröder. 2007. "Who's who in brand communities -and why?". *European Journal of Marketing*, vol. 42, n°5 et 6, p. 571-585
- Park, C. Whan & V. Parker Lessig .1977. "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences". *Journal of Consumer Research*, vol 4 (September), p. 102-110.
- Paxton, P. Moody, J. 2003. "Structure and sentiment: explaining emotional attachment to Group". *Social Psychology Quaterly*. Vol. 66, p. 34-47
- Perrien, J., Chéron, J. E., Zins, M. 1983. *Recherche en marketing: méthodes et décisions*
Editeur : Gaétan Morin
- Peterson, R.A. 1994. « A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha ». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, p. 381-391
- Peterson R.A. and Merino M.C. 2003. "Consumer Information Search Behavior and the Internet". *Psychology & Marketing*, vol. 20, n°2, p. 99-121
- Pomerantz E.M, Chaiken S. & Rosalind Tordesillas S.R. 1995. "Attitude Strength and Resistance Processes". *Journal of Personality and social Psychology*. vol. 69, n°3, p. 408-419

- Price, L. & Arnould, E.J. 1999. "Commercial friendships: service provider-client relationships in context". *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 38-56
- Raden, D. 1985. "Strength-related attitude dimensions". *Social Psychological Quarterly*, vol. 48, p. 312-330.
- Raju, S., & Desai, K.K. 2007. « Adverse Influence of Brand Commitment on Consideration of and Preference for Competing Brands". *Psychology and Marketing*, vol. 24, n°7, p. 595-614
- Raju, S., & Unnava, H. R. 2005. « Brand commitment and the size of the consideration Set". *Advances in Consumer Research*, 32, p. 151-152.———. 2006. « The role of arousal in commitment: An explanation for the number of counterarguments" *Journal of Consumer Research*, vol. 33, p. 173-178
- Raju, S., Unnava, H. R., Montgomery, N.J. 2009. « The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitives Brands". *American Academy of advertising*, vol. 38, n°2, p. 21-35
- Readman, J. & J. Bessant. 2004. "What have UK Manufacturers learnt about implementing CI? Results of the UK Continuous Improvement Survey 2003", Conference paper for CINet 2004, Melbourne, Australia.
- Richins, M.L. 1983. "Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study". *Journal of Marketing* vol. 47, p. 68-78
- Rheingold, H. 1993. *The virtual community homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Riegner, C. 2007. "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions". *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, N°4
- Robbins, Stephen P., & Timothy A. Judge. *Organization Behavior*. 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 156-158

- Robinson, S. L. 1996. "Trust and breach of the psychological contract". *Administrative Science Quarterly*, vol. 41, p. 574-599
- Romani Simona, Dalli Daniele and Gistri Giacomo. 2006. "Brand Dislike: Representing The Negative Side of Consumer Preferences," in *Advances in Consumer Research*. vol. 33, eds. Cornelia Pechmann and Linda L. Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, p. 87-95 ——— 2008. "I feel unease with this brand! Consumers' negative emotions to brands and behavioral responses", *Conference on consumer Resistance*. Paris, November, 28, 2008 ——— 2009. "When the Brand is Bad, I'm Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands » *Advances in Consumer Research*, vol. 36, p. 494-501
- Salciuviene, L., Lee. K., Yu .C. 2007. "The impact of brand image dimensions on brand preference". *The International Conference Economics and Management* (Kaunas)
- Saverio Tomasella. 2002. « *Vers une psychanalyse de la marque et de ses expressions* », *IAE de Nice, Université de Nice - Sophia Antipolis*
- Schaaper, J. 1999, "La qualité de l'information dans une enquête par sondage menée sur Internet". cahier du CEREGE, IAE Poitiers, n°171, Janvier 1999, 24 p.
- Schilling Melissa. 2003. "Technological Leapfrogging: Lessons from the US Video Game Console Industry". *California Management Review*, vol.18, n°1
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.,
- Schlenker, Barry M. 1980 "Impression management: the self-concept, social identity and interpersonal relations". Monterey, CA
- Scott, W. A. 1968. Attitude Measurement. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 204-273). Boston. MA: Addison-Wesley.
- Senecal, S. & Nantel, J. 2004. « The influence of online product recommendations on consumer's online choices ». *Journal of Retailing*, vol. 80, n°2. p. 159-171.

- Shelby D. Hunt, Richard D. Sparkman, Jr. & James B. Wilcox. 1982. "The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings". *Journal of Marketing Research*, vol. 19, n°2, p. 269-273
- Shen C.C, Chiou J.S. 2009. "The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community" *Internet Research*. vol. 19, n°4, p.393-407
- Siguaw, J. A., A. Mattila, & J. R. Austin. 1999. "The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3): 48-55.
- Silverman, George. 1997. "Harvesting the Power of Word of Mouth," *Potentials in Marketing*, vol. 30 n°9, p. 14-16 ———. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*. Amacom Books. New York, NY.
- Singh, J. 1988. "Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues". *Journal of Marketing*, Vol. 52, p.93-107 ———. 1990. "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 18, n°1, p. 1-15
- Sirgy, J. 1982. "Self-concept in consumer behavior: A critical review". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°3, p. 287-300
- Sitz, Lionet & A. Amine. 2004. "How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research". *Esomar Conference, Warsaw*.———. 2004. "Consommation et groupe de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: pour une clarification des concepts", Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation Colloque " Société et Consommation". Rouen, 11&12 Mars.———. 2007. "Émergence et structuration des communautés de marque en ligne". *Décisions marketing*, vol. 46, p. 63-75
- Sjödin, Henrik. 2008. "Upsetting brand extensions: An enquiry into current customers' inclination to spread negative word of mouth". *Journal of Brand Management*, vol. 15, n°4, p. 258-271

- Skitka, L. J., Bauman, C. W., & Sargis, E. G. 2005. "Moral conviction: Another contributor to attitude strength or something more?" *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 88, p. 895-917.
- Smyth, J. M. 2007. "Beyond self-selection in video game play: An experimental examination of the consequences of massively multiplayer online role-playing game play". *CyberPsychology & Behavior*, vol. 10, n°5, p. 717-721.
- Subodh Bhat, Srinivas K. Reddy. 1998. "Symbolic and functional positioning of brands" *Journal of Consumer Marketing*. vol. 15, n°1, p. 32
- Sujan, M., Bettman, R.J., & Baumgartner, H. 1993. "Influencing Consumer Judgments Via Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective". *Journal of Marketing Research*, vol. 30, p.422-436
- Sundaram, D. S., K. Mitram, & C. Webster. 1998. "Word-of-mouth communications: a motivational analysis". *Advances in Consumer Research* vol. 25, n°1, p. 527-531.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. 1999. "The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations". *Advances in Consumer Research*, vol. 26. p. 664-670.
- Sweeney, J., Swait, J. 2008. "The effects of brand credibility on customer loyalty". *Journal of retailing and consumer services*, vol. 15, n°3, p. 179-193
- Tepper, Kelly. 1994. "The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues". *Journal of Consumer Research*. vol. 20, n°4, p. 503-19.
- Madden Thomas, Kelly Hewett, Martin S Roth. 2000. "Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences" *Journal of International Marketing*. Chicago. vol. 8, n°4; p. 90-108

- Tyler, T. R., & Degoey, P. 1995. "Collective restraint in social dilemmas: Procedural justice and social identification effects on support for authorities". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 482-497
- Vanhamme, J. 2002. *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs*. Belgique : Presses universitaires de Louvain
- Vernette E. 2002. « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet ». *Décisions Marketing*, vol. 25, p. 37-51
- Wangenheim, F. V. 2005. "Postswitching negative word-of-mouth". *Journal of Service Research*, vol. 8(1), p. 67-78.
- Westbrook, Robert A. 1987. "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (August), p. 258-270.
- White, Katherine & Darren W. Dahl. 2006. "To Be or *Not* Be: The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, n°4, p. 404-13———. 2007. "Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence" *Journal of Consumer Research*, vol. 34, p. 525-36
- Williams, D., Yee, N., & Caplan, S. 2008. "Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, p. 993-1018
- Wright, J.C., Cullum, J., & Schwab, N. 2008. "The cognitive and affective dimensions of moral conviction: Implications for attitudinal and behavioral measures of interpersonal tolerance ». *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34, n°11.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2004. "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". *Journal of Business Research*, vol. 57, n° 4, p. 445-455.
- Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. 1996. "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*. vol. 60, n° 2, p. 31-46