

Rejoignez-nous sur Facebook !

Quand relation de qualité marque-fan rime avec intention de fidélité

Agnès HELME-GUIZON

Maître de Conférences HDR

IAE, Univ. Grenoble Alpes

CERAG, UMR CNRS 5820

150 Rue de la chimie ; 38400 Grenoble Cedex 09

Agnes.helme-guizon@upmf-grenoble.fr

Fanny MAGNONI

Maître de Conférences

IAE, Univ. Grenoble Alpes

CERAG, UMR CNRS 5820

150 Rue de la chimie ; 38400 Grenoble Cedex 09

Fanny.Magnoni@upmf-grenoble.fr

Rejoignez-nous sur Facebook !

Quand relation de qualité fan-marque rime avec intention de fidélité

Résumé :

Sur Facebook, la création de pages par les marques est une pratique aujourd'hui courante dans le but de développer une relation forte avec les fans. Une étude quantitative auprès de 161 fans montre que la qualité de la relation fan-marque influence l'intention de fidélité et qu'elle est modérée par le nombre de marques « likées » par le fan. De plus, la qualité de la relation à la marque est plus élevée quand le fan a un fort sentiment d'appartenance à la communauté, participe fréquemment sur la page et quand le positionnement de la marque sur Facebook est fort.

Mots-clés : Facebook, relation à la marque, fidélité, sentiment d'appartenance, fréquence de participation

Join us on Facebook!

When fan- brand relationship quality rhymes with brand loyalty

Abstract:

On Facebook, many brands own their fan page. Their objective is to develop a strong relationship with their fans. A quantitative survey with 161 fans shows that brand relationship quality impacts loyalty intention and that the number of brands fans like moderates this relationship. Besides, brand relationship quality is higher when fans feel that they belong to the community and participate frequently as well as when brand positioning on Facebook is strong.

Key-words: Facebook, brand relationship quality, loyalty, belongingness, participation frequency

Rejoignez-nous sur Facebook !

Quand relation de qualité fan-marque rime avec intention de fidélité

Introduction

Aujourd'hui, il paraît difficile pour les responsables marketing que leur marque ne soit pas présente sur les réseaux sociaux et notamment Facebook¹, qui compte 26 millions d'utilisateurs (chiffre stable depuis décembre 2012) et dont 70% se connectent tous les jours.² Les opportunités sont nombreuses (partager avec ses fans des informations, des liens, des vidéos, des photos, poser des questions, lancer des débats sur son « mur », permettre à ses fans d'interagir, de commenter, de dialoguer avec elle, etc.) et ce, pour un coût réduit (Lipsman & al., 2012). Pour autant, des voix s'élèvent pour mettre en garde les marques contre les dangers d'une présence sur Facebook insuffisamment réfléchie et constatent que « la relation des marques avec leurs fans se résume trop souvent à la mise en avant de leurs produits ou services. Facebook est alors utilisé par les marques et perçu par les fans comme un média de communication et non comme un média de relation et d'échange [...], un espace de dialogue privilégié avec les fans »³ ; ce qui ne permet pas de créer une véritable communauté de marque. Pourtant des travaux antérieurs ont montré les bénéfices apportés par la participation à une communauté de marque sur la fidélité (par exemple, Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011). D'autres ont souligné que la qualité de la relation marque-consommateur a un impact sur la fidélité à la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Fournier et Yao, 1997 ; Fullerton, 2003) mais également dans un contexte digital (Helme-Guizon et Magnoni, 2013 ; Bergkvist et Bech-Larsen, 2010).

¹ <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/fan-pages-facebook-attentes-fans-contradiction-pratiques-effectives-marques-201201.html>, consulté le 28/11/2013.

² <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook-france-aout-2013/>, consulté le 28/11/2013.

³ <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/fan-pages-facebook-attentes-fans-contradiction-pratiques-effectives-marques-201201.html>, consulté le 28/11/2013.

Néanmoins, dans le domaine des médias sociaux et de Facebook en particulier, cet impact n'est quasiment pas étudié d'un point de vue empirique.

Cette recherche se propose donc d'étendre les résultats des travaux précédents relatifs aux effets de la qualité de la relation à la marque sur la fidélité au contexte des médias sociaux et d'identifier les conditions favorables au développement d'une relation de qualité sur Facebook. Précisément, elle poursuit trois objectifs : 1) étudier l'influence de la relation à la marque développée par le fan, en réponse aux actions de la marque sur sa page fan, sur son intention de fidélité (i.e. intention de rachat et bouche-à-oreille) ; 2) examiner le rôle modérateur du nombre de marques « likées » par le fan sur cette relation et 3) tester si la qualité de la relation marque-fan dépend du sentiment d'appartenance à la communauté de marque, de la fréquence de participation du fan sur la page et de la force du positionnement de la marque sur Facebook.

1. Revue de littérature et hypothèses

1.1 Qualité de la relation à la marque sur Facebook et intention de fidélité à la marque

A la suite de ses travaux avec Yao (Fournier et Yao, 1997) révélant une diversité de relations de fidélité à la marque qui se distinguent par leur force et leur nature, Fournier (1998) envisage la relation marque-consommateur comme une relation interpersonnelle et propose le construit de *Brand Relationship Quality* (BRQ). Cet indicateur regroupe six facettes : 1) *l'intimité* reflète la familiarité de l'individu avec l'univers de la marque; 2) *la qualité du partenaire* correspond à l'évaluation des actions de la marque et à la confiance qu'il lui accorde ; 3) *l'amour/passion* réfère aux sentiments qu'il éprouve pour la marque et tout particulièrement son attachement; 4) *les connexions à la marque* concernent les résonances avec son soi ; 5) *l'interdépendance* reflète la fréquence de ses interactions avec la marque et 6) *l'engagement* se traduit par sa volonté de maintenir une relation pérenne avec la marque.

Sur la base de cet article fondateur, l'effet positif de la qualité de la relation à la marque sur la fidélité à la marque a été montré à de nombreuses reprises (par exemple, Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Fullerton, 2003) et tout particulièrement dans des contextes digitaux (Bergkvist et Bech-Larsen, 2010 ; Helme-Guizon et Magnoni, 2013). Ainsi, on pose que :

H1 : Plus la qualité de la relation du fan à la marque sur Facebook est élevée, plus son intention de fidélité à la marque est élevée

1.2. Rôle modérateur du nombre de marques « likées »

Sur Facebook, le socionaute a la possibilité de « liker » une marque ; autrement dit de cliquer sur le bouton j'aime et ainsi de devenir fan de la marque. La qualité de la relation d'un consommateur qui est fan de nombreuses marques est susceptible d'être de moindre qualité avec chacune des marques qu'il « like » puisque, en raisons de ressources limitées (cognitives, affectives, temps disponible, etc.), il a moins d'opportunités d'interagir avec la marque (interdépendance), d'acquérir des connaissances sur celle-ci (intimité), de tisser des liens affectifs avec elle (amour/passion), de s'identifier à la marque (connexions à la marque). Par voie de conséquence, l'impact d'une telle relation à la marque sur ses intentions comportementales sera probablement faible. Il vient alors que :

H2 : Plus le nombre de marques « likées » par le fan est élevé, moins la qualité de sa relation à la marque sur Facebook influence son intention de fidélité

1.3. Sentiment d'appartenance à la communauté et qualité de la relation à la marque

Pour Muniz et O'Guinn (2001 p.412), une communauté de marque est « *une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque* ». L'appartenance d'un individu à une communauté détermine ses perceptions et son comportement (Muniz et Schau, 2005). Le sentiment

d'appartenance découle des actions de la marque et de la qualité des interactions avec les autres, notamment d'entre-aide (Porter & al., 2011). Il est d'autant plus élevé que le membre a l'impression de créer de la valeur pour lui-même et pour les autres – dont la marque – et que cette valeur est reconnue (Schau & al., 2009). La relation avec la communauté et la relation avec la marque sont des concepts étroitement liés (Kozinets, 1999) ; la relation du membre avec la communauté influence par ailleurs sa relation avec la marque (Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Zhou & al., 2012). Le sentiment d'appartenance des fans varie selon les marques (Helme-Guizon et Magnoni, 2013). On suppose donc que :

H3 : Plus le sentiment d'appartenance du fan à la communauté de marque est élevé, plus la qualité de sa relation à la marque sur Facebook est élevée

1.4. Fréquence de participation sur la page et qualité de la relation fan- marque

La participation d'un individu à une communauté virtuelle de marque (et notamment sa fréquence) est créatrice de valeur (Vivek & al., 2012). Elle influence positivement, son identification à la marque (Casaló, Flavián et Guinalíu, 2010), sa confiance envers la marque (Casaló, Flavián et Guinalíu, 2010 ; Vivek & al., 2012) et son engagement affectif (Casaló, Flavián et Guinalíu, 2010 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011 ; Vivek & al., 2012) – autant de facettes de la relation à la marque – ainsi que sa fidélité à la marque (Algesheimer, Dholakia et Hermann, 2005 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011). Ces liens existent également sur Facebook (Helme-Guizon et Magnoni, 2013). Ainsi, il vient que :

H4 : Plus la fréquence de participation sur la page fan de la marque est élevée, plus la qualité de la relation du fan à la marque sur Facebook est élevée

1.5. Positionnement de la marque sur Facebook et qualité de la relation à la marque

Le concept de marque (*brand concept*) correspond à une signification générale associée à la marque qui détermine son positionnement (Park, Jaworski et MacInnis, 1986). Selon les bénéfices apportés au consommateur, celui-ci peut être utilitaire/fonctionnel, hédonique/ récréationnel et symbolique (Park, Jaworski et MacInnis, 1986 ; Keller, 1993). Moulins et Roux (2008) supposent, dans un modèle non testé empiriquement, que lorsque le positionnement est à dominante affective (i.e. hédonique et/ou expérientiel), il détermine l'attachement à la marque ; lorsqu'il est à dominante fonctionnelle (utilitaire), il entraîne de la confiance envers la marque et enfin, lorsqu'il à dominante symbolique, il amène une identification à la marque. Autrement dit, le positionnement de la marque en fonction de sa dominante impacte une dimension particulière du BRQ, respectivement l'amour/passion, la qualité du partenaire et les connexions à la marque. Pour que cet effet se produise, il importe que le positionnement de la marque sur Facebook soit suffisamment marqué pour être perçu clairement par le fan. On suppose donc que :

H5 : Plus le positionnement de la marque est clair pour le consommateur, plus la qualité de la relation du fan à la marque sur Facebook est élevée

2. Méthodologie de l'étude quantitative

2.1. Terrain d'étude

Pour participer à l'étude, les répondants devaient répondre à plusieurs critères : 1) être utilisateurs de Facebook et fans d'au moins une page de marque ; 2) être âgés entre 18 et 39 ans puisque ces derniers représentent près de deux tiers (64%) des fans de marques sur Facebook⁴. Le questionnaire portait uniquement sur la marque préférée du répondant parmi toutes les marques qu'il avait « likées ». L'objectif central de notre recherche étant d'examiner l'influence de la qualité de la relation fan-marque sur l'intention de fidélité à la marque (i.e.

⁴ Etude DDB Opinionway 2011 intitulée « Facebook : qui sont les fans des marques ? », <http://www.opinionway.com/pdf/innovations/OpinionWay-DDB-Fans-de-marques-Facebook.pdf>, consulté le 28/11/2013.

intention de rachat et bouche-à-oreille), seuls ont été retenus les répondants également « clients⁵ » de la marque « likée » préférée en question. Le questionnaire a été administré en ligne via *Survey Monkey* au moyen d'invitations postées sur Facebook. 638 personnes ont accepté de répondre au questionnaire, mais seulement 32% étaient fans d'au moins une page de marque. Après élimination des réponses aberrantes, des questionnaires incomplets et complétés par des personnes de plus de 39 ans, l'échantillon exploitable est de 161 répondants. Il est composé majoritairement de femmes⁶ (62% de femmes vs. 38% d'hommes) et d'étudiants (59%). Les marques citées couvrent de nombreux domaines (grande consommation, prêt-à-porter, cosmétiques, nouvelles technologies, etc.). Oasis, Red Bull, Abercrombie & Fitch, Nike et Nutella sont les plus citées (voir Annexe).

2.2. Instruments de mesure

Afin de mesurer la qualité de relation fan-marque sur Facebook et en accord avec la conceptualisation en 6 facettes du BRQ de Fournier (1998), 6 échelles de mesure existantes, fiables et fréquemment mobilisées dans la littérature ont été sélectionnées. *L'intimité* a été appréhendée par les 3 items de l'échelle de familiarité subjective à la marque de Brucks (1985); la *qualité du partenaire* de la relation, par les 3 items de la dimension crédibilité de l'échelle de confiance dans la marque de Gurviez et Korchia (2002). La facette *amour/passion* a été mesurée par l'échelle d'attachement à la marque en 5 items de Lacoeylle (2000). Les *connexions à la marque* ont été mesurées par l'échelle en 7 items d'Escalas et Bettman (2003) et 6 items ont été empruntés à Morgan (1991) pour *l'engagement* dans la marque. Toutes ces échelles sont au format Likert et comportent 5 points. *L'interdépendance* a été évaluée par la fréquence à laquelle le répondant réalisait sept actions sur la page fan de la marque.

⁵ Nous avons considéré que le répondant était client de la marque lorsqu'il déclarait posséder un produit de la marque et/ou lorsqu'il avait acheté au moins un produit de la marque au cours des 5 dernières années.

⁶ Ce résultat est cohérent avec les résultats de l'étude DDB Opinionway 2011 selon laquelle plus de la moitié des fans de marques sur Facebook sont des femmes.

L'intention de fidélité comportementale à la marque a été mesurée par l'échelle de Johnson, Herrmann et Huber (2006) prenant en considération l'intention de rachat d'une marque (3 items) et le bouche-à-oreille positif (2 items) et le *sentiment d'appartenance à la communauté* par les 4 items de l'échelle d'engagement affectif envers la communauté virtuelle de marque proposés par Raïes et Gavard-Perret (2011). *L'orientation émotionnelle, fonctionnelle et symbolique* de la marque sur sa page Facebook a été évaluée par 3 items inspirés de Park, Jaworski et MacInnis (1986). Enfin, *le nombre de marques "likées"* a été mesuré par un item et *la fréquence de participation* à la page fan par un item inspiré de Raïes et Gavard-Perret (2011). Afin d'examiner leurs qualités psychométriques, ces instruments de mesure ont fait l'objet d'analyses factorielles (en composantes principales). Par ailleurs, une méthodologie⁷ similaire à celle de Park, Kim et Kim (2002) a été mise en oeuvre pour apprécier la qualité de la relation fan-marque sur Facebook. Toutes les échelles s'avèrent fiables et valides.

3. Résultats de la recherche

3.1. Qualité de la relation à la marque sur Facebook et intention de fidélité à la marque

Une régression linéaire simple atteste de l'influence positive de la qualité de la relation fan-marque sur l'intention de fidélité à la marque. Celle-ci est significative au seuil de risque de 1% (tableau 1). **L'hypothèse H1 est donc validée.** La qualité de la relation du fan à la marque sur Facebook explique en outre 10% de la variance de l'intention de fidélité à la marque.

⁷ Nous avons effectué une ACP avec rotation Varimax sur les 31 items des 6 facettes de la relation fan-marque. Cette analyse a permis de retrouver les 6 dimensions initiales. Après suppression de 5 items, la solution factorielle en 6 dimensions restitue près de 70% de la variance totale. La moyenne des items constitutifs de chacune des 6 dimensions a été ensuite calculée. L'alpha de Cronbach est largement supérieur à 0,7 pour chaque dimension. Enfin, le score global de qualité de la relation fan-marque a été obtenu en calculant la moyenne des moyennes des 6 dimensions à l'instar de Park, Kim et Kim (2002).

	B	Err. Stand.	Bêta	t	p	R² aj.	F	p
(Constante)	3,178	,255		12,450	0,000	10%	18,876	0,000
BRQ	,381	,088	,326	4,345	0,000			

Tableau 1. Influence de la qualité de la relation fan-marque sur l'intention de fidélité

3.2. Rôle modérateur du nombre de marques « likées »

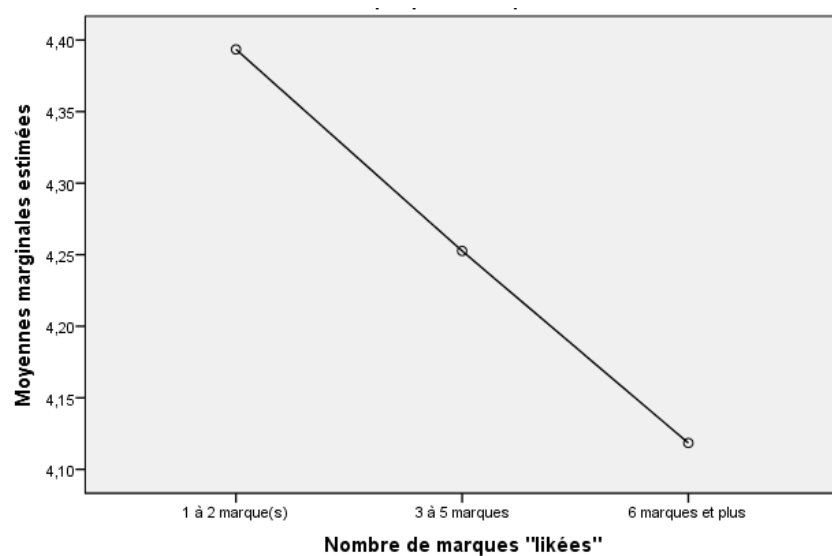
Selon l'hypothèse H2, le nombre de marques « likées »⁸ a un rôle modérateur sur la relation entre la qualité de la relation fan-marque et l'intention de fidélité à la marque. Une analyse de la covariance avec la variable dépendante (intention de fidélité à la marque), le facteur (nombre de marque « likées ») et la covariable (qualité de la relation fan-marque) met en évidence un effet d'interaction significatif des variables « qualité de la relation fan-marque » et « nombre de marques likées » ($p = 0,025$) (Tableau 2). Le nombre de marques « likées » par le fan réduit l'influence de la qualité de la relation fan-marque sur l'intention de fidélité à la marque (Figure 1). Le modèle explique 13,2% de la variance de l'intention de fidélité.

L'hypothèse H2 est ainsi validée.

	F	p	Eta au carré partiel	Puissance observée
BRQ	20,582	0,000	,117	,995
Nbmarquelikées	3,931	0,022	,048	,701
BRQxNbmarquelikées	3,769	0,025	,046	,681

Tableau 2. Effet modérateur du nombre de marques « likées » sur la relation entre la qualité de la relation fan-marque et l'intention de fidélité

⁸ Le nombre de marques « likées » est une variable qualitative ayant trois modalités : 1 à 2 marque(s) ; 3 à 5 marques ; 6 marques et plus.



Les covariables apparaissant dans le modèle sont évaluées pour les valeurs suivantes : BRQscoreglobalok = 2,8424

Figure 1. Moyennes d'intention de fidélité selon le BRQ pour chaque modalité

3.3. Influence du sentiment d'appartenance à la communauté de marque

Une régression linéaire simple montre que le sentiment d'appartenance à la communauté de marque influence significativement et positivement la qualité de la relation fan-marque. Le sentiment d'appartenance explique 51% de la variance de la qualité de la relation fan-marque (Tableau 3). **L'hypothèse H3 est donc validée.**

	B	Err. Stand.	Bêta	t	p	R ² aj.	F	p
(Constante)	1,684	,096		17,543	0,000	51%	167,89	0,000
Sent. App	,464	,036	,717	12,957	0,000			

Tableau 3. Influence du sentiment d'appartenance à la communauté de marque sur la qualité de la relation fan-marque

3.4. Influence de la fréquence de participation sur la page fan de la marque

L'hypothèse H4, avançant un effet direct de la fréquence de participation sur la page fan⁹ sur la qualité de la relation fan-marque, a été vérifiée à l'aide d'une analyse de la variance. Les résultats sont significatifs ($F(2,158) = 17,528$; $p = 0,000$) avec $M_{\text{Moins d'une fois/mois}} = 2,599$; $M_{\text{Plusieurs fois/mois}} = 3,031$; $M_{\text{Plusieurs fois/semaine}} = 3,328$. Les comparaisons par paires indiquent que toutes les moyennes sont significativement différentes entre elles sauf pour $M_{\text{Plusieurs fois/mois}}$ et $M_{\text{Plusieurs fois/semaine}}$ ($p = 0,144$). La fréquence de participation sur la page fan explique 18,2% de la variance de la qualité de la relation fan-marque ($\text{Eta}^2 \text{ partiel} = 0,182$). Plus elle est forte, plus la qualité de la relation fan-marque sur Facebook est forte. **L'hypothèse H4 est vérifiée.**

3.5. Influence du positionnement de la marque sur Facebook

Enfin, une régression linéaire multiple indique que la force du positionnement de la marque (émotionnel, fonctionnel, symbolique) a un effet positif sur la qualité de la relation fan-marque et que c'est l'orientation symbolique qui a l'influence la plus forte. Les résultats sont significatifs au seuil de risque de 1% (Tableau 4). Enfin, la force du positionnement de la marque explique plus de 38% de la variance de la qualité de relation fan-marque sur Facebook. **L'hypothèse H5 est validée.**

	B	Err. Stand.	Bêta	t	p	R² aj.	F	p
(Constante)	1,509	,141		10,716	0,000	38,3%	34,110	0,000
Emotionnel	,141	,034	,280	4,176	0,000			
Fonctionnel	,124	,035	,235	3,514	0,001			

⁹ La fréquence de participation à la page fan de la marque est une variable qualitative ayant trois modalités : moins d'une fois par mois ; plusieurs fois par mois ; plusieurs fois par semaine.

Symbolique	,178	,038	,329	4,654	0,000			
------------	------	------	------	-------	--------------	--	--	--

Tableau 4. Influence du positionnement de la marque sur la qualité de la relation fan-marque

4. Discussion et conclusion

Les résultats de l'étude présentent des implications importantes. Ils indiquent tout d'abord que Facebook est un terrain propice au développement d'une relation à la marque riche et profonde. Facebook apparaît également comme un média social puissant, pouvant servir de levier de fidélisation à la marque (Lipsman & al., 2012). Les marques doivent donc entretenir soigneusement et intensifier les relations avec leurs fans. De plus, le sentiment d'appartenance à la communauté influence fortement et positivement la qualité de la relation fan-marque (Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Muniz et O'Guinn, 2001; Zhou & al., 2012). Il est donc souhaitable (et possible) sur Facebook de créer une véritable communauté. Pour ce faire, il est primordial que les marques intensifient l'activité entre les fans. Des actions qui incitent les fans à agir et favorisent le nombre et la qualité des échanges entre fans (Porter & al., 2011) pourraient être mises en œuvre comme par exemple : ajouter des boutons sur leur page « J'aime », « Partager », poser des questions aux fans, les encourager à donner leurs avis et à publier du contenu, organiser des jeux et concours collectifs, etc (Helme-Guizon et Magnoni, 2013). Par ailleurs, la qualité de la relation fan-marque s'accroît quand la fréquence de participation à la page fan augmente (Vivek & al., 2012) et plus exactement selon notre étude quand celle-ci passe de *moins d'une fois/mois* à *plusieurs fois/mois* ou *plusieurs fois/semaine*. Pour inciter les fans à se connecter plus souvent, les marques pourraient offrir tous les mois sur leur page Facebook des divertissements, des réductions commerciales ou des invitations à des événements. En outre, quel que soit le positionnement de la marque (émotionnel, fonctionnel, symbolique), celui-ci doit être fortement exprimé sur la page et perçu par le fan

pour que la qualité de relation à la marque soit élevée. Les managers doivent donc veiller d'une part, à ce que la page soit cohérente avec le positionnement de la marque et d'autre part, à ce que ce positionnement soit franchement affirmé sur la page. Enfin, il est préférable pour les marques d'avoir des fans ayant « liké » peu de marques (voire des fans « exclusifs ») et de créer une proximité particulièrement forte avec eux (Mende, Bolton et Bitner, 2013) pour que l'effet de la qualité de la relation à la marque sur l'intention de fidélité soit plus fort.

Cette recherche comporte toutefois des limites. Elle s'est focalisée sur les fans d'une tranche d'âge spécifique (i.e., les 18-39 ans) et clients des marques. Il conviendrait donc à l'avenir de mener des études complémentaires sur des échantillons de taille supérieure, incluant des fans plus âgés et appartenant à des CSP variées. Il serait également pertinent de se pencher sur la fréquence d'achat de la marque. L'étude de Nelson-Field, Riebe et Sharp (2012) réalisée sur des marques de boisson et de chocolat montre que parmi les fans de marque, un grand nombre sont de gros acheteurs de la marque. Est-ce le cas pour toutes les catégories de produits ? La fréquence d'achat est-elle influencée par la qualité de la relation fan-marque ? De même, il serait intéressant d'intégrer dans de futurs travaux, des clients qui ne sont pas fans de la marque sur Facebook afin de comparer les spécificités et les conséquences de la relation à la marque (i.e., relation à la marque virtuelle auprès des fans vs. relation à la marque non virtuelle auprès des non-fans). L'influence de la catégorie de produits pourrait être aussi analysée. Un modèle intégrateur pourrait aussi être proposé et testé. Enfin, il serait intéressant d'investiguer comment « transformer » des fans non clients de la marque en véritables clients. Ce travail ouvre donc la voie à de nombreuses études qui s'avèrent à l'heure actuelle indispensables pour mieux orienter les managers dans la définition de leur stratégie digitale de marque.

Bibliographie

- Algesheimer R., Dholakia M. et Hermann A. (2005), The social influence of brand communities: evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 59, 3, 19–34.
- Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 1, 45-61.
- Bergkvist L. et Bech-Larsen T. (2010), Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Journal of Brand Management*, 17, 504-518.
- Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-16.
- Casaló L.V., Flavián C. et Guinalíu M. (2010), Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: the case of the travel sector, *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 2, 137-167.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Escalas J. et J. Bettman (2003), You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-348.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier S. et Yao (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-72.
- Fullerton G. (2003), When does commitment lead to loyalty?, *Journal of Services Research*, 5, 4, 33-344.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-59.

Johnson M.D., Herrmann A. et Huber F. (2006), The evolution of loyalty intentions, *Journal of Marketing*, 70, 2, 122-32.

Helme-Guizon A. et Magnoni F. (2013), Les marques sont mes amies sur Facebook : Vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance, *Revue Française du marketing*, 243, 23-34.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Kozinets R.V. (1999), E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

Lipsman A., Mudd G., Rich M. et Bruich S. (2012), The power of "like". How brands reach (and influence) fans through social-media marketing, *Journal of Advertising Research*, 40-52.

Mende M., Bolton R. et Bitner M.J. (2013), Decoding customer-firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth, *Journal of Marketing Research*, 50, 1, 125-142.

Morgan R. M. (1991), Relationship Commitment and Trust in Marketing, Doctoral Dissertation in Business Administration, Texas University.

Moulins J.-L. et Roux E. (2008), Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Communication au Congrès Marketing Trends, Venise*, 17-19 janvier.

Muniz A. et O'Guinn T. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.

- Muniz A. M. et Schau H. J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.
- Nelson-Field K., Riebe E. et Sharp B. (2012), What's not to "like"? Can a facebook fan base give a brand the advertising reach it needs? *Journal of Advertising Research*, 52, 2, 262-269.
- Park, C.W., Jaworski B. et MacInnis D. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 4, 135-145.
- Park J.-W., Kim K.-Z. et Kim J.K. (2002), Acceptance of brand extensions: interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality, *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 190-198.
- Porter C.E., Donthu N., MacElroy W.H. et Wydra D. (2011), How to foster and sustain engagement in virtual communities, *California Management Review*, 53, 4, 80-110.
- Raïes K. et Gavard-Perret M.L. (2011), Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 23-43.
- Schau H.J., Muniz A. et Arnould E.J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73, 5, 30-51.
- Vivek S.D, Beatty S.E. et Morgan R.M. (2012), Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, 127-145.
- Zhou Z., Zhang Q., Su C. et Zhou N. (2012), How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms, *Journal of Business Research*, 65, 7, 890-985.

Annexe : Liste des marques « likées »

Marque préférée	Nb citations
Oasis	8
Red Bull	8
Abercrombie & Fitch	5
Nike	4
Nutella	4
Adidas	3
Coca cola	3
Michel et Augustin	3
Naf Naf	3
American Vintage	2
André	2
Apple	2
Disney	2
Kinder	2
La redoute	2
Mango	2
Marc dorcel	2
Millet	2
Ray-ban	2
Tommy Hilfiger	2
Yves Rocher	2
zara	2
Alexander Mcqueen	1
Antal&Rosie	1
Apo snow	1
Archiduchesse	1
Armani	1
Asos	1
Asus	1
Babolat	1
Babycakes	1
BEM	1
Bershka	1
Body shop France	1
Bonobo	1
Boom bap	1
Cache-cache	1
Canal +	1
Celio	1
Chanel	1
Clarins	1

Comptoir des contonniers	1
Constance L	1
Converse	1
Cycki	1
Cyrillus	1
Danette	1
DC Shoes	1
Delila	1
Diesel	1
ELF	1
Eurostar	1
Everlast	1
Ferrero	1
Fnac spectacles	1
Free	1
GoPro	1
Guess	1
H&M	1
Haribo	1
Hermes	1
HEXIS ENERGY	1
Hollister	1
IFC Films	1
IKEA	1
IKKS	1
Jack Daniel's	1
Jackson	1
Joliebox	1
Kookai	1
L'Occitane	1
L'Oréal	1
La Boucherie Moderne	1
Lacoste	1
Lidl	1
Louboutin	1
LUSH	1
Maggi	1
Maje	1
Manchester United	1
Mes envies cadeaux	1
Michael Korrs	1
Milka	1
Montana	1
Musée Guimet	1
My Little Box	1

New Look	1
Nivea	1
Nokia	1
Nuits sonores	1
Oreo	1
Paradiski	1
Paris Saint Germain	1
Petit bateau	1
Philips	1
Pocket	1
Pringles	1
Ralph Lauren	1
RC cola	1
Repetto	1
Ricard	1
Roxy	1
Salomon	1
San Marina	1
Sandro	1
Sephora	1
Sony Playstation	1
The Kooples	1
TIME MAGAZINE	1
Ugg Australia	1
Univeda	1
Valenciacf	1
Vicomte Arthur	1
Volcom	1
Zadig & Voltaire	1
Zalando	1