



Revue-IRS



**Revue Internationale de la Recherche Scientifique
(Revue-IRS)**

ISSN: 2958-8413

Vol. 3, No. 3, Mai 2025

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



L'impact des communautés virtuelles de marques sur l'engagement du consommateur : étude quantitative

M^{me} Ibdaa OUIDA (Professeur assistant)

Laboratoire LIMIE, ISGA Marrakech, Groupe EDVANTIS Maroc

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15390642>

Résumé : Dans un environnement où les interactions numériques redéfinissent les relations entre marques et consommateurs, les communautés virtuelles de marques (CVMs) émergent comme des espaces d'échange stratégiques qui favorisent l'engagement des consommateurs (Hollebeek et al., 2014). Le présent article analyse l'impact de la participation aux CVMs sur l'engagement du consommateur, en mettant particulièrement en lumière le rôle médiateur de la confiance dans la communauté. À travers une approche quantitative fondée sur un questionnaire distribué à 768 membres participant aux CVMs des opérateurs marocains de télécommunications. Cette étude examine l'impact des dimensions relationnelles dans la formation de l'engagement du client à la marque par le biais de la CVM.

Mot clé : participation aux CVM, engagement des consommateurs, confiance des consommateurs

Abstract : In the contemporary context, where digital interactions are reconfiguring brand-consumer relationships, the emergence of branded virtual communities (BVCs) as strategic exchange spaces that foster consumer engagement (Hollebeek et al., 2014) is of particular significance. This article analyses the influence of participation in such communities on consumer engagement, with a particular focus on the mediating role of trust in the community. The present study adopts a quantitative approach, utilising a questionnaire disseminated to 768 members participating in the virtual communities of Moroccan telecommunication operators. The study examines the impact of relational dimensions in the formation of customer commitment through the virtual brand community.

Keywords : participation in brand virtual communities, consumer engagement, consumer confidence

Introduction :

À l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux, les consommateurs ne se contentent plus d'accueillir passivement les messages émis par les marques. Ils s'engagent activement dans la co-construction de la valeur au sein d'espaces collaboratifs désignés sous le terme de communautés virtuelles de marques (CVMs). Ces dernières ont émergé en tant que leviers stratégiques pour renforcer la proximité entre les marques et leurs publics, en favorisant des interactions riches et continues (Muniz & O'Guinn, 2001). Les CVMs offrent aux consommateurs l'opportunité de partager leurs expériences, de poser des questions et d'échanger des conseils dans un cadre communautaire centré sur la marque, contribuant ainsi à leur engagement.

L'engagement du consommateur se définit comme un état psychologique caractérisé par une intensité cognitive, affective et comportementale envers une entité marketing (Brodie et al., 2011 ; Hollebeek et al., 2014). Il constitue aujourd'hui un indicateur clé de performance relationnelle, car il reflète une implication volontaire et continue du consommateur dans sa relation avec la marque. Plusieurs études mettent en avant que les CVMs, grâce à leur nature interactive, possèdent un fort potentiel pour stimuler cet engagement (Habibi, Laroche & Richard, 2014 ; Pansari & Kumar, 2017).

Cependant, toutes les CVMs ne réussissent pas à engendrer le même niveau d'engagement. Une variable déterminante dans cette dynamique est la confiance dans la communauté. Celle-ci renvoie à la perception selon laquelle les membres d'une CVM ainsi que l'environnement qui l'encadre sont dignes de confiance, sincères, compétents et bienveillants (Casaló, Flavián & Guinalú, 2007). La confiance diminue l'incertitude, facilite une participation active et renforce le sentiment d'appartenance (Ridings, Gefen & Arinze, 2002). Elle joue un rôle facilitateur dans l'établissement de relations durables entre la marque et ses consommateurs, notamment dans des environnements numériques souvent perçus comme impersonnels ou risqués (Sichtmann, 2007).

Cette recherche a donc pour objectif d'étudier l'impact de la participation des communautés virtuelles de marques sur l'engagement du consommateur en intégrant la confiance dans la communauté comme variable explicative essentielle. En adoptant une approche quantitative, elle vise à mieux appréhender les mécanismes sous-jacents à l'engagement au sein de ces espaces communautaires et à fournir des recommandations aux gestionnaires de marques souhaitant mobiliser durablement leurs clients via les CVMs.

Afin de bien mener notre étude, nous avons identifié une problématique qui délimite la trame de notre recherche :

Dans quelle mesure la participation aux communautés virtuelles de marques impacte-t-elle l'engagement des consommateurs ?

1- Cadre théorique de la recherche :

1-1 Participation aux communautés virtuelles de marques :

L'émergence du post-modernisme a suscité une prise de conscience accrue concernant la notion de communauté, touchant plusieurs disciplines, notamment le marketing. L'avènement des méta-médias, désignant principalement Internet, a introduit la virtualité comme un concept novateur en lien avec les communautés, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives de recherche. En tant que concept, la communauté ne se limite plus à des frontières géographiques grâce aux avancées technologiques contemporaines. Paradoxalement et contrairement aux attentes des chercheurs, Internet a engendré l'existence d'un espace infini et indéfini, donnant naissance à de véritables territoires virtuels et à diverses communautés. Cova (2002) souligne que « Internet a permis l'émergence d'un nouvel espace, resserré et intime : celui des micro-communautés électroniques ou tribus virtuelles. Que ce soit à travers un site familial, un groupe d'amis, une fanbase ou encore un rassemblement de passionnés d'une marque, ces petits groupes se sont constitués par consanguinité, affinités électives et émotions partagées pour échanger leurs expériences sans contraintes spatiales ni temporelles ».

Le réseautage social est aujourd'hui l'une des activités Internet les plus populaires, parmi les consommateurs dans le monde entier (Jayasingh, 2019). Suite à l'évolution de ce phénomène, la participation des consommateurs à des communautés virtuelles a évolué, et elle est devenue de plus en plus facile et accessible (Malinen, 2015). Selon Akrouf et Cathalo (2015) et Cordina et al. (2013), les médias sociaux ont permis à de nombreux consommateurs géographiquement dispersés de se réunir (Boughanmi et al., 2017). D'après ces derniers, plus de 120 millions de personnes participent et s'engagent à des communautés virtuelles.

La participation à ces communautés est motivée par plusieurs dynamiques psychologiques et sociales que la littérature récente explique à travers des cadres théoriques complémentaires.

Le modèle d'influence sociale (Kelman, 1958 ; Deutsch & Gerard, 1955), revisité dans le contexte numérique (Cheung et al., 2011), suggère que les individus s'engagent dans les CVMs par identification (désir d'appartenir à un groupe valorisé), intériorisation (intégration des normes communautaires) ou complaisance (recherche d'acceptation sociale). Ces mécanismes expliquent pourquoi certaines interactions communautaires, bien qu'informelles, ont un pouvoir normatif fort sur les attitudes des membres envers la marque.

Ensuite, la théorie du capital social (Putnam, 2000 ; Nahapiet & Ghoshal, 1998), très utilisée dans les travaux récents sur les CVMs (Zhou et al., 2021), met en lumière le rôle des liens sociaux, de la confiance interpersonnelle et des normes de réciprocité dans le développement de l'engagement communautaire. Une communauté qui cultive un climat de confiance et de solidarité favorise un échange d'informations fluide, une entraide entre membres, et un engagement plus profond envers la marque.

Par ailleurs, la théorie des usages et gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), adaptée aux médias sociaux (Whiting & Williams, 2013 ; Jung & Sundar, 2018), permet de comprendre les motivations individuelles à participer aux CVMs : recherche d'information, besoin d'appartenance, développement de soi, divertissement ou expression d'opinions. Ces gratifications perçues conditionnent la fréquence et

l'intensité de la participation des membres, ainsi que leur propension à s'engager émotionnellement et comportementalement.

1-2 Engagement des consommateurs :

Le concept d'engagement est un phénomène en constante évolution dans le domaine du marketing. Par conséquent, il est nécessaire de comprendre le point émergent et la base théorique du concept. Les études exploratoires qui développent le domaine conceptuel de l'engagement du client s'appuient principalement sur une perspective en évolution du marketing relationnel (par exemple Brodie et al., 2011a; Brodie et al., 2011b; Vivek, 2009; Bijmolt et al., 2010; van Doorn et al., 2010). L'une des principales conclusions de Schultz et Peltier (2013) était que l'engagement du client est un concept insaisissable, et que les chercheurs et les spécialistes du marketing devaient mieux définir, conceptualiser et opérationnaliser cette mesure de la force des relations. De manière générale, Schultz et Peltier (2013) soutiennent que l'engagement peut être considéré à la lumière de constructions relationnelles variées, notamment la fidélité à la marque, le marketing relationnel, l'orientation marketing, la gestion de la relation client et les réseaux sociaux. Intégrant ces constructions relationnelles dans un contexte de consommation, Hollebeek et al. (2014) définissent l'engagement client-marque comme «l'activité cognitive, émotionnelle et comportementale d'un client liée à la marque, valorisée positivement ou liée aux interactions focales client/marque».

Le contexte de l'engagement du client est au cœur de la nouvelle logique du marketing relationnel, avec une importance et une attention accrue pour la co-création et les expériences de consommation. Brodie et al. (2011b) affirment que le concept d'engagement du client est centré sur les expériences interactives des consommateurs. De même, Vivek (2009) postule que l'engagement des consommateurs est la principale construction du système de marketing dans la perspective du domaine élargi du marketing relationnel. De plus, Prahalad & Ramaswamy (2004) mentionnent le «dialogue» comme l'un des «blocs de construction de l'interaction pour la co-création de la valeur». Les auteurs définissent le «dialogue» comme «l'interactivité, l'engagement profond, la capacité et la volonté d'agir des deux côtés», ce qui souligne clairement la nécessité de l'engagement des consommateurs dans le contexte. Lusch & Vargo (2010) placent également l'engagement du client comme le concept central de la logique (S-D) en déclarant que «les expériences client interactives et co-créatives peuvent être interprétées comme l'acte d'engagement». De plus, Brodie et al. (2011a) expliquent que la logique (S-D) est la racine conceptuelle de l'engagement du client en s'appuyant sur plus de 50 articles qui utilisaient le terme engagement abordant la logique (S-D).

Brodie et al. (2011a) ont effectué une analyse approfondie des définitions et des conceptualisations du terme «engagement» dans les disciplines des sciences sociales et de la gestion et du terme «engagement du client» dans la littérature sur le marketing et les services. Ils suggèrent ainsi, cinq propositions fondamentales sur la base desquelles ils fournissent une définition générale de l'engagement du client :

« L'engagement est un état psychologique, qui se produit en vertu d'expériences interactives et co-créatives du client avec un agent / objet focal (par exemple, une marque), dans des relations de service focales». Il se produit dans un ensemble spécifique de conditions dépendant du contexte, générant des niveaux d'engagement différents. L'engagement du client joue un rôle central dans un réseau nomologique régissant les relations de service, dans lequel d'autres concepts relationnels (par exemple, implication, loyauté) sont des antécédents et/ou des conséquences dans les processus d'engagement du client itératifs. Il s'agit d'un concept multidimensionnel soumis au contexte et / ou aux parties prenantes, et se compose de dimensions cognitives, émotionnelles et / ou comportementales pertinentes » (Brodie et al., 2011a). La définition énoncée par Brodie et al. (2011a) peut être considérée comme la définition la plus complète de l'engagement

du client dans la littérature : Premièrement, ils adoptent la littérature du comportement organisationnel, en décrivant les dimensions - cognitives, émotionnelles et / ou comportementales - en termes génériques, afin qu'elles s'intègrent dans l'utilisation de l'engagement du client dans n'importe quel contexte (Brodie et al., 2011a). Deuxièmement, au lieu de se concentrer uniquement sur les aspects comportementaux, ils emploient de multiples dimensions comprenant également les aspects psychologiques, afin de refléter la complexité du concept. Et troisièmement, ils intègrent diverses définitions de l'engagement du client dans leurs propositions.

1-3 La confiance dans la communauté virtuelle de marque :

La confiance est définie comme la croyance d'un consommateur qu'un partenaire effectuera des actions, qui se traduiront par des résultats positifs pour eux, et ne prendra pas d'actions inattendues qui aboutiront à des résultats négatifs (Anderson et Narus, 1990). Morgan et Hunt (1994) proposent que la confiance existe quand une partie a confiance dans la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire. D'après Corritore et al. (2003), la confiance est un état psychologique qui implique la volonté d'accepter sa vulnérabilité, mais avec l'espoir que l'autre partie agira de manière honorable.

La confiance est une variable cruciale dans la relation client-marque (Casalo et al., 2011 ; Hajli et al., 2017 ; Jensen et Wagner, 2018, Laroche et al., 2012, Liu et al., 2018). Les consommateurs font confiance à d'autres comme eux et apprennent de leurs expériences à travers les communautés de consommation en ligne, afin d'obtenir des informations plus précises sur un éventuel achat (Belanche et al., 2019). Des études antérieures ont mis en évidence l'importance de la confiance des consommateurs dans la marque (Akrouf et Nagy, 2018 ; Jain et al., 2018 ; Kamboj et al., 2018) et de la confiance dans la communauté elle-même (Bruhn et al., 2014 ; Kang et al., 2016), en tant qu'antécédent clé des avantages que les communautés virtuelles de marques peuvent apporter aux organisations.

La confiance dans les communautés virtuelles se développe par des performances positives entre les membres du groupe. Elle permet de réduire l'incertitude existante dans un environnement virtuel, afin de permettre la formation des relations interpersonnelles et de faciliter le partage de connaissances entre les individus (Chai et Kim 2010; Wu et Sukoco 2010). Quand la relation est basée sur la confiance, les individus impliqués dans cette relation seront prêts à participer à des interactions coopératives. Lorsque la confiance est forte et stable, les individus peuvent chercher, collecter et échanger des connaissances, ce qui renforce davantage les interactions sociales au sein du groupe. Ainsi, la confiance facilite l'information et le partage des connaissances entre les membres de la communauté (Chai et Kim 2010; Lin et al 2009; Ridings et al 2002). La confiance est un élément clé dans le partage des connaissances entre les membres d'une communauté (Hsu et al 2007; Wu et Sukoco 2010). Ainsi, la confiance en information implique la confiance rationnelle, que les membres peuvent avoir sur la crédibilité de l'information sur Internet (Wang et al. 2012). La confiance est le facteur d'impact important, pour traduire la volonté d'échanger des messages avec les autres membres dans un environnement virtuel (Ridings et al 2002).

La confiance dans la communauté virtuelle de marque peut être définie comme la confiance générale que les membres ont les uns dans les autres (Martínez-Lopez et al., 2017; Molinillo et al., 2019). Le consommateur qui rejoint une communauté virtuelle de marque est susceptible de faire confiance dans la marque (Porter et Donthu, 2008), il aura donc tendance à penser que son comportement dans la communauté est honnête, dans la mesure où il accepte même que la marque puisse mener certaines activités commerciales au sein de la communauté (Luo et Zhang, 2016; Sung et al., 2010).

2-L'impact de la participation à la communauté virtuelle de marque sur l'engagement du consommateur : cadre conceptuel :

La participation active au sein de ces communautés favorise l'échange d'informations, la construction d'un sentiment d'appartenance et le renforcement des liens sociaux (Zhou et al., 2021). Ce type de participation est susceptible de générer un double engagement : vis-à-vis de la communauté elle-même ainsi que de la marque qu'elle incarne (Brodie et al., 2013).

Dans un contexte virtuel, l'engagement du consommateur s'amorce souvent par un attachement à la communauté – caractérisé par un lien affectif et cognitif au groupe – qui précède et nourrit l'engagement à la marque (Dessart et al., 2016). Ce processus relationnel repose sur une variable essentielle : la confiance accordée à la communauté, agissant comme médiatrice entre participation et engagement. En effet, l'interaction répétée avec des membres perçus comme bienveillants, compétents et dignes de confiance engendre un climat propice à la confiance, condition sine qua non pour établir un engagement profond et durable (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021).

2-1 La participation aux CVMs et l'engagement à la CVM : rôle de la confiance dans la CVM :

La participation active des consommateurs au sein des communautés virtuelles de marques (CVMs) représente un levier stratégique essentiel dans la dynamique relationnelle entre les marques et leurs publics (Ouida et al., 2022). Elle se manifeste à travers diverses formes d'interaction, telles que la contribution de contenu, les commentaires, le partage d'expériences ou encore le soutien apporté à d'autres membres (Zhou et al., 2021). Cette participation est positivement corrélée à l'engagement communautaire, défini comme un état psychologique engendrant une implication cognitive, affective et comportementale vis-à-vis de la CVM (Brodie et al., 2013). Des recherches récentes attestent que plus les consommateurs s'engagent activement au sein de la CVM, plus ils développent un attachement émotionnel ainsi qu'un sentiment d'appartenance à celle-ci (Hollebeek et al., 2022 ; Islam & Rahman, 2021).

Néanmoins, cette relation ne se limite pas à une interaction directe : elle est également médiée par la confiance dans la communauté virtuelle. La participation répétée dans un environnement perçu comme bienveillant, compétent et intègre facilite l'établissement d'une relation de confiance entre les membres ainsi qu'envers la communauté dans son ensemble (Casaló et al., 2021). Cette confiance communautaire revêt un rôle fondamental en agissant comme catalyseur de l'engagement.

Elle facilite la perception de la sécurité psychologique et renforce l'intention des membres à poursuivre leur participation, à recommander la communauté et à défendre ses valeurs (Dessart et al., 2020). Des études ont montré que la confiance dans la communauté virtuelle de marque est un antécédent direct (Casaló et al., 2007; Kim et Kim, 2017) et indirect (Bruhn et al., 2014) de l'engagement communautaire. Ainsi, une relation positive entre la confiance dans la communauté virtuelle et la participation à cette dernière a été soulevée par des recherches antérieures (Akrouf et Nagy, 2018; Jain et al., 2018; Kim et al., 2014).

En tant que variable médiatrice, la confiance fonctionne comme un mécanisme explicatif : la participation favorise l'émergence de la confiance, qui, en retour, intensifie l'engagement communautaire. Des recherches empiriques récentes étayent ce modèle en démontrant que la confiance dans les communautés virtuelles de

marques (CVMs) amplifie de manière significative l'impact de la participation sur l'engagement (Lim et al., 2020 ; Akrouf & Nagy, 2022).

Ainsi, dans le contexte numérique contemporain, la participation aux CVMs exerce une influence considérable sur l'engagement communautaire, tant directement qu'indirectement par le biais de la confiance, ce qui en fait un levier central dans la stratégie relationnelle des marques.

2-2 L'engagement à la CVM et l'engagement à la marque :

Les marques consacrent de plus en plus de ressources à la création et à l'animation de communautés virtuelles dans le but d'intensifier leurs relations avec les consommateurs. Parmi les effets escomptés de ces initiatives, l'un des plus stratégiques est le transfert d'engagement : celui qui émerge initialement au sein de la communauté et qui s'étend progressivement à la marque elle-même (Brodie et al., 2013 ; Dessart et al., 2016).

L'engagement au sein des communautés virtuelles se manifeste par une implication affective, cognitive et comportementale des membres envers la communauté (Hollebeek et al., 2022). Cet engagement repose sur des expériences interactives positives, des relations sociales de qualité ainsi qu'un sentiment d'appartenance (Islam & Rahman, 2021). Il favorise l'établissement d'un lien émotionnel profond avec la communauté, laquelle sert d'espace médiateur entre le consommateur et la marque.

Des études récentes ont révélé que cet engagement communautaire peut être directement transféré à la marque, dans un processus désigné sous le terme de « contagion affective » (Habibi, Laroche, & Richard, 2014). En effet, les valeurs partagées, l'expérience collective ainsi que les interactions positives vécues au sein de la communauté sont associées à la marque, renforçant par conséquent l'engagement à celle-ci. Ce dernier se traduit par une volonté accrue de recommander la marque, de consommer ses produits de manière répétée et d'agir en tant qu'ambassadeur (Kaur et al., 2023; Liu et al., 2022).

En outre, l'engagement au sein de la communauté joue un rôle déterminant dans l'accentuation de la dimension symbolique de la marque, puisque les membres y projettent leurs émotions, valeurs et représentations communes (Brodie et al., 2022). Par conséquent, la communauté virtuelle s'affirme comme un instrument stratégique pour favoriser l'attachement à la marque et constitue un indicateur significatif de l'engagement à long terme (Ouida et al., 2022).

3. Résultats d'analyse empirique des modèles structurels de notre modèle de recherche :

3-1 Structure de l'échantillon :

La problématique centrale de notre recherche porte sur l'impact de la participation des consommateurs à une communauté virtuelle de marque sur l'engagement à la marque. Dans un premier temps, nous avons réalisé une étude qualitative qui nous a permis d'explorer cette causalité. Par la suite, nous avons procédé à l'administration d'un questionnaire quantitatif afin d'évaluer les effets et les relations identifiés lors de la

première phase. Ce questionnaire a été distribué aux membres des communautés virtuelles des marques marocaines des télécommunications par le biais de Facebook, et nous avons recueilli un total de 768 réponses exploitables sur la base de 2128 questionnaires distribués.

3-2 Résultats de l'étude quantitative

3-2-1 Analyse des relations directes des variables

Tableau 1: Résultats des hypothèses (lien direct)

Hypo	Relation	Std. Beta (β)	Std. Dev	T-Value	P- value	Décision
H1	Participation à Engagement CVM	0,099	0,023	4,204	0,000	Acceptée
H2	Engagement CVM à Engagement marque	0,955	0,004	234,204	0,000	Acceptée
*La valeur est significative au seuil de 0,01						

- **Analyse de l'hypothèse H1 : La participation du consommateur à une communauté de marque impacte positivement l'engagement à la communauté virtuelle de marque**

Les résultats de la première hypothèse H1 montrent qu'il existe une relation significative au seuil de 0,01 avec un coefficient bêta standard positif, qui reflète un impact positif faible de 0,099.

Ce résultat nous permet d'accepter notre première hypothèse, et dire qu'effectivement la participation influence positivement l'engagement à la communauté virtuelle, et que toute augmentation du niveau de la participation par une unité implique une augmentation positive de l'engagement de consommateur par 10%.

- **Analyse de l'hypothèse H2 : L'engagement à la communauté virtuelle de marque impacte positivement l'engagement à la marque.**

Les résultats montrent que l'engagement à la CVM exerce un effet positif et significatif sur l'engagement à la marque au seuil d'erreur de 0,000. Le coefficient bêta montre une relation très forte de 0,955.

Cela veut dire que toute augmentation de l'engagement à la CVM implique une grande augmentation de l'engagement à la marque.

3-2-2 Analyse des relations indirectes des variables

Tableau 2 : Résultats des hypothèses (lien indirect)

Hypo	Relation	Std. Beta (β)	Std. Dev	T- Value	P- value	Décision
H3	<i>Participation -> Confiance -> Engagement CVM</i>	0,406	0,041	9,812	0,000	Acceptée
H3.a	<i>Participation à Confiance</i>	0,777	0,017	46,298	0,000	Acceptée
H3.b	<i>Confiance à Engagement CVM</i>	0,523	0,051	10,339	0,000	Acceptée
*La valeur est significative au seuil de 0,01						

- **Analyse de l'hypothèse H3 : La confiance dans la communauté virtuelle de marque exerce une influence médiatrice entre la participation à la communauté virtuelle de marque et l'engagement à la communauté virtuelle de marque.**

Les résultats montrent que la participation exerce un impact indirect significatif sur l'engagement à la CVM par la médiation de la confiance dans la communauté virtuelle de marque, avec une valeur P de 0,000 et un béta standard de 0,406.

Ce qui montre l'existence d'un effet de médiation significatif de la variable confiance.

- **Analyse de l'hypothèse (H3.a) : La participation à la communauté virtuelle de marque impacte positivement la confiance dans la communauté virtuelle de marque.**

L'analyse de la sous hypothèse H3.a montre que la participation à la CVM influence positivement la confiance au seuil d'erreur de 0,000, le coefficient béta montre une relation très forte de 0,777.

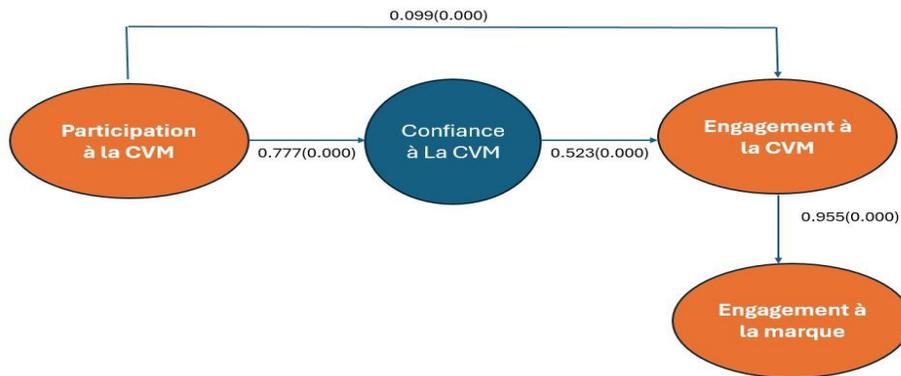
Cela veut dire que toute variation du niveau de la participation par une unité implique une variation de 77% de la confiance dans la CVM.

- **Analyse de l'hypothèse (H3.b) : La confiance dans la communauté virtuelle de marque impacte positivement l'engagement à la CVM.**

L'analyse de l'effet de la confiance sur l'engagement à la CVM donne un résultat significatif avec un seuil d'erreur de 0,000, cela montre qu'il existe une relation d'influence significative. La force de cette relation est estimée par le coefficient béta standard montre qu'il y a un impact assez fort de 0,523.

Ce résultat nous permet d'accepter notre hypothèse H3.b.

3-3 Modèle structurel global de recherche



Source : Logiciel de la modélisation d'équations structurelles « SmartPLS »

3-4 Synthèse des résultats

Notre étude a démontré que la participation à la CVM exerce une influence positive sur l'engagement à la communauté de marque, qui englobe à la fois des dimensions affectives et cognitives. Par ailleurs, il a été mis en évidence que la confiance dans la CVM joue un rôle médiateur dans la relation entre la participation et l'engagement au sein de la communauté virtuelle de marque. Dans un contexte virtuel, le consommateur établit un lien étroit avec la communauté à travers sa participation, ce qui impacte directement et favorablement son engagement aux autres membres.

Cette recherche a permis d'éclaircir le rôle central de l'engagement en tant que variable clé dans l'environnement digital. En outre, nous avons constaté qu'au sein des communautés virtuelles de marques, l'engagement se manifeste sous une double forme. De plus, la relation du consommateur s'appuie nécessairement sur deux dimensions distinctes : d'une part, son interaction avec la communauté (« engagement communautaire ») et, d'autre part, son interaction avec la marque (« engagement à la marque »). À travers notre analyse, nous avons conclu que l'engagement communautaire exerce une influence significative sur l'engagement du consommateur à la marque.

3-5 Discussion des résultats

3-5-1 Participation à la CVM

Selon Muniz et O'Guinn (2001), la participation à une communauté virtuelle de marque est une activité clé qui favorise et enrichit une expérience communautaire. Ce qui est aussi vrai dans les communautés

virtuelles de marques, où la participation est essentielle à la survie de la communauté (Li et Lai 2007, Casalo et al.2008, Woisetschlager et al.2008). D'après les chercheurs, la participation à la communauté de marque peut prendre différentes formes allant de comportements plus passifs - comme lire les commentaires des autres - à des comportements plus actifs - comme participer à des festivals de marque et même être impliqué dans la création et la gestion de la vie sociale qui se déroule dans la communauté de marque (Lampe, Wash, Velasquez et Ozkaya, 2010 ; Nambisan et Baron, 2010 ; Sun, Pei-Luen Rau et Ma, 2014 ; Malinen, 2015). De plus, la participation à des communautés de marques virtuelles facilite le développement des relations entre les consommateurs et les marques (Andersen 2005 ;Casalo et al.2008 ;Ellonen et al.2010).

3-5-2 La relation du consommateur avec la communauté virtuelle de marque

À travers la littérature, nous avons pu constater que la participation d'un consommateur à une communauté virtuelle de marque lui permet de construire une relation durable avec les membres de cette communauté. Cette relation permet de développer un engagement à l'égard de cette communauté. Selon notre revue de la littérature, l'engagement est l'élément clé de la réussite d'une communauté en ligne (Saumya, et al. 2020). Sur cette base nous avons considéré dans notre modèle conceptuel l'engagement communautaire comme un résultat direct de la participation (Chou et al. 2016, Wirtz et al. 2013).

Selon Habibi et al. (2014) l'engagement communautaire de marque a été défini comme le Saint Graal des médias sociaux. Algesheimer et al. (2005) le décrivent comme «la motivation intrinsèque du consommateur à interagir et à coopérer avec les membres de la communauté ». En même temps, nous avons identifié la confiance dans une communauté virtuelle de marque comme une variable médiatrice entre la participation et l'engagement communautaire (Jayasingh, 2019). Sur la base de notre modélisation, nous avons entamé une étude qualitative et quantitative, afin de définir les variables latentes qui permettent au consommateur marocain de soutenir une relation durable avec une communauté virtuelle d'une marque de télécommunications sur Facebook. Nos résultats montrent que la participation à une communauté virtuelle de marque engendre un engagement communautaire. Ce résultat rejoint le travail de Dessart mené en 2015 sur un échantillon de 721 participants anglais et français à des communautés virtuelles de différentes marques sur Facebook, qui démontre aussi via une analyse par les équations structurelles qu'il existe en effet, un lien direct entre la participation et l'engagement à la communauté virtuelle de marque. Aussi, l'étude de RAIES et al. (2009) élaborée au sein de la communauté virtuelle française de Nikon a démontré que l'engagement communautaire est une conséquence directe de la participation, et qu'il joue un rôle important dans la relation du consommateur avec la communauté virtuelle de marque. La confiance dans une communauté virtuelle de marque est un élément clé pour capitaliser sur les bénéfices de l'utilisation de cette communauté du point de vue de la marque. Cette variable nécessite des recherches supplémentaires, en ce qui concerne son rôle pour influencer le comportement des consommateurs dans le contexte des CVMs (Hollebeek et al, 2020, Chen et al, 2020, Martínez-López et al. 2017). La confiance dans la CVM peut être définie comme la confiance générale que les membres ont les uns envers les autres ; c'est-à-dire que les utilisateurs considèrent que les autres membres de la communauté n'agissent jamais de manière opportuniste ou contre leurs intérêts (Martínez-López et al., 2017 ; Molinillo et al., 2019).

Dans notre modèle conceptuel, nous avons considéré la confiance comme une variable médiatrice entre la participation et l'engagement communautaire. Selon l'étude Casalo et al.(2007) dans une communauté virtuelle, la confiance dans la communauté peut être développée par un niveau élevé de la participation des membres à la communauté virtuelle. Cette étude concerne 215 participants à différentes communautés virtuelles de marques hispanophones. Les membres qui participent aux activités interactives organisées par la communauté vont obtenir un aperçu sur la manière de communiquer efficacement dans une société en ligne, le partage de la même langue et la familiarité entre les membres résultant de la participation à la communauté favorisent la confiance des membres dans celle-ci. D'après nos résultats quantitatifs, la confiance dans la communauté virtuelle de marque est la conséquence de la participation du consommateur marocain à la CVM et un antécédent direct de l'engagement à cette dernière, ce qui soutient notre hypothèse. Le développement de la confiance dans la communauté virtuelle de marque est le résultat d'une assurance totale dans les compétences des membres, ainsi que d'un sentiment de bienveillance et d'intégrité ressenti de la part du participant vis-à-vis des autres membres de la communauté.

3-5-3 La relation du consommateur avec la marque

Les études menées par Kozinet (1999) et Raïes et al. (2011) ont démontré que la relation d'un consommateur avec la marque se fonde nécessairement sur deux dimensions : sa relation avec la marque (engagement à la marque) et avec la communauté (engagement à la communauté virtuelle de marque). À travers notre étude, nous avons pu constater que même dans le contexte marocain, le membre engagé dans la communauté développe aussi un engagement à la marque. Dans notre modèle conceptuel, les résultats de notre étude nous ont permis de conclure que le consommateur marocain engagé à la marque montre une énorme affection et une volonté de continuer la relation avec la marque. Ces résultats sont similaires aux études menées par Baddeley et al. (2012), Bouslama et al. (2016) dans différents contextes et différentes communautés virtuelles de marques. Ces travaux démontrent que l'engagement à la CVM impacte positivement l'engagement à la marque.

Conclusion

Notre recherche a permis d'atteindre les objectifs établis au début de cette étude. Nous avons mis en lumière le processus par lequel la participation du consommateur à une communauté virtuelle de marque (CVM) influence son engagement à la marque. En articulant les fondements théoriques relatifs à la participation en ligne et à l'engagement dans les environnements numériques, nous avons identifié un ensemble de variables latentes qui structurent cette dynamique, répondant ainsi à notre deuxième objectif.

En ce qui concerne notre troisième objectif, l'analyse a mis en évidence le rôle médiateur crucial de la confiance dans la communauté virtuelle, celle-ci se construisant à travers l'interaction, la qualité des échanges et la valeur perçue de la communauté. Cette confiance joue un rôle psychologique déterminant

facilitant la transition de l'engagement communautaire vers l'engagement à la marque. Enfin, grâce à une approche quantitative, nous avons examiné le comportement des consommateurs marocains au sein des CVMs liées au secteur des télécommunications. Cette étude a permis d'identifier des variables latentes spécifiques au contexte marocain, éclairant les mécanismes d'adhésion à la CVM, de construction de la confiance communautaire et de renforcement de l'engagement du client.

Bibliographie :

- **Akrout, H., & Nagy, G.** (2022). Trust and brand community engagement: The mediating role of perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- **Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J.** (2022). Actor engagement in networks: Conceptual foundations and implications for value co-creation. *Journal of Service Research*, 25(1), 123–143. <https://doi.org/10.1177/10946705211008206>
- **Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A.** (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- **Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D.** (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- **Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M.** (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*.
- **Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S.** (2021). Becoming an influencer on Instagram: A study on the causal relationships among information quality, interactivity, and trust in the influencer. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121026. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121026>
- **Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S.** (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- **Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A.** (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- **Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A.** (2020). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 575–589. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2506>
- **Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O.** (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161.
- **Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J.** (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

- **Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W.** (2022). Virtual brand community engagement practices: An integrative framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 30–44. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.05.001>
- **Islam, J. U., & Rahman, Z.** (2021). Influence of consumer participation and brand trust on brand commitment: Mediating role of brand community identification. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 101–113. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2019-2194>
- **Kaur, H., Dhir, A., Talwar, S., Alrasheedy, M., & Islam, N.** (2023). Brand communities and brand engagement on social media: A multi-study perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103220>
- **Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W.** (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 1–27. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200073>
- **Liu, X., Lin, L., & Zhu, W.** (2022). How virtual brand community engagement fosters brand loyalty: The role of self-expansion and self-congruity. *Internet Research*, 32(3), 873–897. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2020-0317>
- **Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C.** (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- **Ouida, I., & Makloul, Y.** (2022). *L’impact de la participation des consommateurs aux communautés virtuelles de marques sur la fidélité à la marque : Proposition d’un modèle explicatif*. Thèse doctorale, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc.
- **Pansari, A., & Kumar, V.** (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- **Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B.** (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295.
- **Sichtmann, C.** (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999–1015.
- **Zhou, T., Fang, Y., Vogel, D., Jin, X.-L., & Zhang, X.** (2021). Understanding the influence of social factors on user participation in online communities: A meta-analysis. *Information & Management*, 58(3), 103421. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103421>