

**La confiance dans les communautés virtuelles de marque :
Rôle de la gravité éthique perçue dans la participation du consommateur à
un boycott**

**Trust in virtual communities brand:
Role of the perceived ethical severity in consumer participation in a
boycott**

Haykel Ben Khelil

Doctorant à la FSEG de Tunis

Unité de recherche et application en Marketing, URAM

Email: Benkhelil.haykel@gmail.com

Dar Gaied Corniche 7000 Bizerte

GSM: 54 859 726

Leila Othmani

Doctorante à la FSEGT

Unité de recherche et application en Marketing, URAM

E-mail : leila_oth@yahoo.fr

Pr.Néji Bouslama

Professeur

Université de Tunis El Manar, FSEGT

Unité de recherche et application en Marketing, URAM

E-mail : neji.bouslama@yahoo.fr

La confiance dans les communautés virtuelles de marque :

Rôle de la gravité éthique perçue dans la participation du consommateur à un boycott

Résumé :

Cette recherche présente un modèle explicatif combinant à la fois la confiance, la gravité perçue et le boycott dans une communauté virtuelle de marque. L'objectif de cette recherche est de comprendre la notion de la confiance en information et en membres d'une communauté de marque et le rôle de la gravité perçue dans la participation du consommateur au boycott. Pour ce faire, une enquête auprès de 250 membres appartenant à la communauté virtuelle de la marque Coca-Cola sur facebook nous a permis de valider le modèle conceptuel. Cette marque a des positions pro-israéliennes et finance l'armée israélienne ce qui a déclenché le mécontentement des consommateurs et ont lancé des appels de boycott à travers sa page sur facebook.

Mots-clés : valeur partagée, confiance en information, confiance en membre, gravité éthique perçue, participation au boycott.

Trust in virtual communities brand:

Role of the perceived ethical severity in consumer participation in a boycott

Abstract:

This research presents an explanatory model combining at the same time trust, perceived severity and the boycott in the virtual communities brand. The objective of this research is to understand the concept of trust in information and members of a brand community and the role of the perceived severity in the consumer boycott participation. To do this, a survey near 250 members belonging to the virtual community of the Coca-Cola brand on face book allowed us to validate the conceptual model. This brand of the positions pro-Israeli and finances the Israeli army which triggered the dissatisfaction of the consumer and launched a boycott calls through its page on facebook.

Keywords: shared value, trust in information, trust in member, perceived ethical severity, participation in the boycott.

Introduction:

Les communautés virtuelles ont connu un développement important ces dernières années (Shang et al. 2006). Jones (1997), a décrit les communautés en ligne comme un groupe d'individu qui cherche à construire une relation à travers une communication virtuelle. Dans une communauté en ligne, les personnes qui partagent des intérêts communs, se réunissent souvent sur internet. En d'autres termes, les individus communiquent en personne et par les sites web, et en partageant les bénéfices qu'ils reçoivent à travers leurs consommations de certaines marques. Les tribus virtuelles représentent des communautés où les interactions influencent les sentiments et les expériences des membres. Ces communautés sont différentes par rapport aux communautés traditionnelles en raison de leur vocation commerciale et les intérêts communs échangés par les membres, l'admiration, la sympathie et même l'amour attribué pour une marque (Albert, 2008). Dans les études d'e-commerce, l'importance des relations interpersonnelles demeure la question clé dans les communautés virtuelles. En effet, les membres de ces communautés partagent des informations, photographies, des liens, des nouvelles et des messages avec leurs amis sur Face book ce qui permet de fournir une rétroaction directe en écrivant des commentaires. Ces communautés constituent le moyen de circulation de l'information sur le comportement d'une marque ou d'une organisation. Par ailleurs, la communauté virtuelle de marque est un vecteur de communication entre les consommateurs et leurs marques. Cette relation est basée sur la valeur partagée (vision commune et langue commune), l'identification et la confiance (Reid, 2003). En effet, il est important de savoir l'effet de partage des informations autour de la marque sur le comportement d'achat du consommateur, notamment quand nous nous trouvons parfois devant des pratiques jugées non éthiques de cette dernière. Ceci amènent les consommateurs à se livrer de plus en plus à des actions de résistance et d'anti consommation et refusent d'acquérir certains produits ou marques (Kozinets, 1999). Ainsi, un certain nombre des chercheurs ont examiné le lien entre les caractéristiques de partage de l'information entre les membres de la communauté virtuelle de marque (valeur partagée, identification et confiance) et la participation à une action de boycott. En effet, les études effectuées dans le domaine des biens de grande consommation montrent que le partage de l'information n'a pas un effet direct sur la décision de boycott. L'impact est de second ordre qui se traduit par l'intermédiaire de la gravité perçue. Les connaissances partagées et la confiance à l'égard de la marque amène les consommateurs à accentuer la gravité perçue des actes commis par elle, ce qui contribue indirectement à augmenter leur participation au boycott. En effet, la gravité perçue renvoie aux

actes intolérables, injustes et choquants commis par la marque comme la nuisance de l'environnement, l'exploitation des enfants, politique de prix abusive,...dans la mesure où les consommateurs jugent qu'elle mérite d'être sanctionnée.

L'objectif principal de cette recherche est de montrer le degré de la contribution du partage de l'information dans une communauté virtuelle de marque dans la participation du consommateur au boycott. Ces constats théoriques nous amènent à proposer la problématique de recherche suivante :

Quel rôle joue la gravité éthique perçue dans les communautés virtuelles de marque dans la participation du consommateur à un boycott ?

1. Revue de la littérature

1.1. La qualité de la relation dans les communautés de marque

Plusieurs chercheurs ont parlé des relations marketing et notamment de la relation consommateur-marque. Albert (2008) montre que les motivations du maintien des relations sont des motivations délibérées, basées sur le consentement du consommateur à s'engager dans la relation vis-à-vis de la marque. En effet, les motivations s'appliquent essentiellement aux environnements à forte compétitivité notamment avec des produits banalisés ou des produits de grande consommation, car le choix des consommateurs n'est pas contraints par des recommandations soient liées à une insuffisance d'information ou toute autre barrière. Il s'agit donc d'une relation établie sur l'accord et le consentement et non pas sur la contrainte. Dans leur définition de la relation commerciale en marketing, Moulins et Roux (2010) définissent la relation marketing comme étant « un contexte géré dans lequel des transactions formelles, entre un consommateur et un fournisseur, sont complétées par des actions volontaires et réciproques, dont l'effet augmente la probabilité de transactions futures entre les deux parties ». Alors, la volonté du client joue un rôle indispensable dans la constitution et le maintien de la relation. Gwinner et al. (1998) montrent que la clé de succès d'une relation marketing est tributaire des attitudes des consommateurs vis-à-vis de la relation. Cependant, il ne s'agit pas dans ce cadre d'une évaluation de la relation, mais plutôt de l'attitude du consommateur à l'égard de l'idée de s'engager dans la relation. Entre autre, le consommateur s'engage dans une telle relation afin d'atteindre un processus de décision efficient, de réduire la phase de la recherche et de traitement de l'information, pour garantir la certitude de son choix et de réduire le risque perçu. Ainsi, les consommateurs postmodernes trouvent dans les communautés virtuelles de consommation un attachement hédonique (Lacoeuilhe, 1997) et un moyen de communication et de partage de leurs aspirations avec d'autres membres qui échangent eux même leurs

expériences à l'égard d'une marque particulière. D'après, Dholakia et al. (2004), les motivations émotionnelles et hédoniques reflètent «la recherche du plaisir et de la relaxation à travers l'interaction avec les autres membres». Les communautés virtuelles de marque sont définies par Park et Yang (2012) comme «communauté spécialisée, non géographiquement liée, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque». La caractéristique principale de la communauté virtuelle de marque réside dans la possibilité de ses membres d'établir des interactions entre eux. En général, les consommateurs qui sont membres dans une communauté virtuelle de marque partagent leurs aspirations communes vis à vis une marque en partageant des informations et des connaissances, de ce fait ces interactions sociales peuvent affecter la relation entre le consommateur et la marque (McAlexander et al 1998). En effet, Rideout et Tomkiewicz (2011), soulignent que le partage d'information dans les communautés virtuelles de marque est une attitude plus complexe et plus profonde que nous ne pouvons résumer à une simple diminution de choix et à des variables utilitaires/cognitives.

1.2. La valeur partagée

Les chercheurs ont défini la valeur partagée comme des différentes préférences individuelles inhérentes à la culture organisationnelle (Morgan et Hunt 1994). Ben khelil et Othmani (2016) ont intégré la notion de valeur partagée dans les concepts d'organisation, en affirmant que la valeur partagée est le vecteur par lequel les personnes ou les partenaires échangent des attitudes et des croyances communes. Cette valeur partagée facilite la coopération et la confiance mutuelle entre les membres d'une communauté et aide à une meilleure compréhension des intérêts et des objectifs communs. Dans le domaine de la culture sociale, une étude réalisée sur les aspects cognitifs des membres d'une communauté virtuelle a souligné que la valeur partagée relie différentes personnes, encourage les modes de communication et d'interaction entre ces dernières avec des valeurs communes et semblables permettant la formation d'un sentiment d'appartenance (Wu et al., 2010). Les interactions entre les membres constituent un élément de réussite d'une communauté virtuelle d'où les membres de la communauté interagissent socialement et communiquent soit en privé ou en public les uns avec les autres à propos de la marque. Par la participation et l'interaction, les membres deviennent impliqués dans les communautés virtuelles (Kozinets, 1999). Aujourd'hui, plus de personnes utilisent l'Internet pour participer à des communautés virtuelles de marque pour communiquer, interagir et partager des informations avec des autres membres afin de faire des achats en ligne ou pour échanger des expériences sur un produit ou une marque.

1.3. La confiance

La confiance est considérée comme une relation de dépendance dans les sciences sociales. 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 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; Chen Hung et 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 Chen 2012). La confiance est le facteur d'influence important pour traduire la volonté d'échanger des messages avec les autres membres dans un environnement virtuel (Blanchard et al 2011; Ridings et al 2002).

1.4. La valeur partagée et la confiance

Selon la théorie de l'engagement-confiance, la valeur partagée est un antécédent direct de la confiance et de l'engagement parce que les individus peuvent augmenter leur capacité à prédire l'intention comportementale des autres par la valeur partagée au sein de la communauté. Lorsque ces membres partagent des valeurs communes, ils seront prêts à maintenir des relations sociales (Wu et al. 2010). Des études antérieures ont considéré la valeur partagée comme un facteur crucial pour prédire la confiance sociale. Morgan et Hunt (1994) ont montré que lorsque les membres du groupe échangent des valeurs partagées, ils se sont engagés à des relations stables dans le groupe, et par conséquent ils auront confiance au groupe auquel ils appartiennent. Plusieurs chercheurs ont montré l'existence d'un lien positif entre la valeur partagée et la confiance dans les services en ligne. Les marques devront accroître le sentiment de confiance du consommateur envers leur site Web en améliorant l'image de la marque, la croyance et la valeur de l'information véhiculée par les membres de la communauté de marque. Wu et al. (2010) ont montré que les membres d'une communauté virtuelle de marque partageant des valeurs communes avec cette communauté, auront tendance à entretenir une relation durable avec elle. Cette relation est basée sur la confiance à

l'égard de site web de la marque et à l'information partagée par les différents membres du groupe. Nous proposons les hypothèses suivantes:

H1 : La valeur partagée a des effets positifs sur la confiance envers les membres de la communauté de marque.

H2 : La valeur partagée a des effets positifs sur la confiance en l'information partagée par ces membres.

1.5. Comprendre la participation du consommateur à un boycott

Le boycott apparaît comme la dimension négative de la consommation responsable et une action positive dans le domaine de la consommation. En effet, Friedman (1985) définit le boycott du consommateur comme une « tentative par une ou plusieurs parties de parvenir à certains objectifs en poussant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché ». Cette définition se base à la fois sur les consommateurs individuels et les objectifs des boycotts. Les actions de boycott sont considérées donc comme des moyens pour parvenir à des fins. Garrett (1987) donne une autre vision en considérant que le boycott est « un refus concerté de faire des affaires avec une personne particulière ou une entreprise afin d'obtenir des concessions ou pour exprimer un mécontentement avec certains actes ou pratiques de la personne ou de l'entreprise ». Par ailleurs, le boycott est un acte collectif simple ou un effort collectif (Kozinets et Handelman, 1998) issus par des communautés formelles telles que des associations des consommateurs ou des communautés de consommateurs occasionnels. Friedman (1999) décrit le boycott comme un « refus collectif d'acheter les biens ou les services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes ». Ainsi, selon cette définition, la conséquence principale du boycott c'est le refus d'achat collectif jusqu'à ce que les entreprises en question modifient leurs pratiques ou comportements.

1.6. La gravité perçue des actes commis par la marque

La gravité perçue est un concept emprunté des travaux de Klein et al. (2003, 2004) et Smith (2005) qui emploient le terme de « perceived egregiousness ». Ce terme signifie que l'acte commis est vu comme outrageusement mauvais, atroce, hautement répréhensible et impardonnable. Ces auteurs utilisent ce terme pour désigner la forte intensité de la gravité du comportement de la marque qui est perçue comme inacceptable, qui dépasse le seuil d'acceptabilité et de tolérance du consommateur et qui diverge avec les principes énoncés par l'entreprise. Dans leur article Chen et al (2014) emploient le terme de « violation morale perçue » pour exprimer l'évaluation du consommateur et sa manière de percevoir cette action

de violation. Dans d'autres travaux de recherches, nous trouvons le terme de « la faute perçue » qui consiste à la perception et à l'évaluation du consommateur de l'action accomplie par l'entreprise. L'étude minutieuse de la gravité perçue a révélé l'existence d'un sentiment de trahison du consommateur par la marque, né suite à la perception d'une gravité comportementale et qui donne l'envie au consommateur de faire payer à cette marque ses dépassements et fait naître chez lui une intention de la boycotter (Sen et al, 2001 et Klein et al, 2004).

1.7. La confiance et la gravité perçue

La confiance à la communauté de la marque renvoie au désir des consommateurs de préserver leurs relations avec la communauté de marque (Smith (2005). Avec la prolifération d'Internet, plusieurs recherches ont montré que la confiance est très importante dans les environnements en ligne. Les interactions sociales entre les membres dans une communauté virtuelle de marque leur permettent de devenir fidèles à cette communauté. Raies et Gavard Perret (2011) ont conclu que la confiance se présente comme bidirectionnel c'est-à-dire une confiance envers la communauté de marque et une confiance en information partagée par les membres de la communauté. Dans leur recherche empirique, Zeithaml et al. (1996), montrent qu'il existe un lien positif et significatif entre la confiance et la gravité perçue car les consommateurs qui éprouvent leur confiance à la communauté de marque doivent croire les organisateurs de boycott en maximisant la gravité des actes commis par la marque. De même, Garbarino et Johnson (1999), Ben Khelil et Bouslama (2015) affirment l'existence d'un lien positif et significatif entre la confiance dans l'information et la gravité éthique perçue et que cette dernière doit accentuer la participation au boycott. Par conséquent, nous proposons les hypothèses suivantes:

H3 : La confiance en information maximise la gravité éthique de l'acte de la marque.

H4 : La confiance en membre maximise la gravité éthique de l'acte de la marque.

1.8. La gravité éthique perçue et le boycott

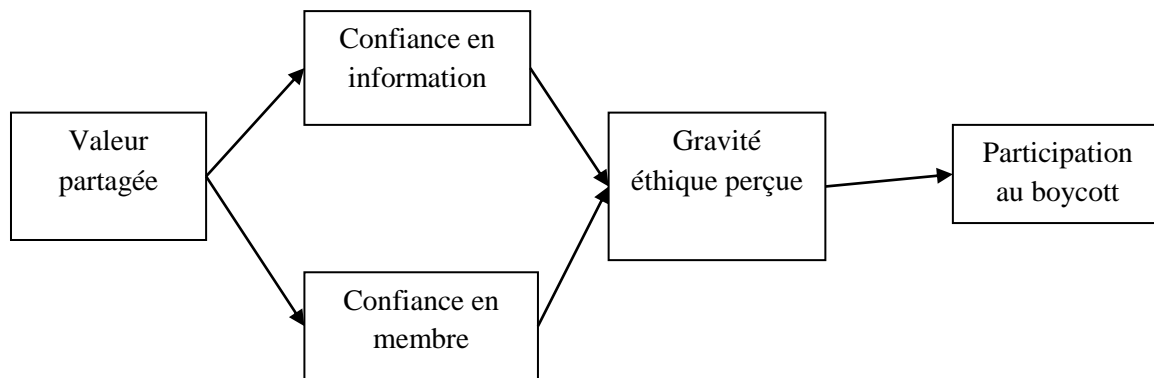
Pour Klein, Smith et John (2002 et 2004), John et Klein (2003) et Smith (2005), la prise de la décision de la participation au boycott se manifeste essentiellement par le jugement du consommateur aux actes graves commis par la firme. La gravité éthique perçue renvoie aux actes commis par la firme qui sont jugés intolérables et qu'elle mérite d'être sanctionnée.

Dans leurs travaux empiriques, Klein et al. (2004), Ben Khelil et Bouslama (2014) ont affirmé qu'il existe un lien positif et significatif entre la gravité éthique perçue et la décision de

boycott et que la gravité éthique perçue des actes commis par la marque a une influence directe sur la participation au boycott.

H5 : La gravité éthique perçue de l'acte de la marque a un effet positif sur la décision de participation au boycott.

Figure1 : modèle conceptuel



2. Méthodologie de la recherche

A fin de vérifier les hypothèses de notre recherche, nous avons choisi la communauté virtuelle de la marque Coca Cola qui a fait l'objet de cette étude. Ce choix réside dans le fait que Coca-Cola a été classé parmi les dix premières pages sur Facebook qui bénéficient d'un grand nombre de membre. Cette marque a commis des actes graves qualifiés de nature « éthique ». La polémique autour de "Coca-Cola" s'insère dans le contexte du mouvement de boycott des produits israéliens et des entreprises qui font des affaires en Israël. Coca-Cola a des positions pro-israéliennes et possède des usines d'embouteillage en Israël depuis les années 1960. Les communautés de cette marque postulent un slogan pour leur membres « *Coca-Cola est implanté dans les colonies en Palestine et finance l'armée israélienne, ne soyons pas complice. Le Coca-Cola est nocif pour votre santé!* ». L'objectif de notre recherche est d'identifier le rôle de l'information partagée entre les membres de la communauté virtuelle de Coca-Cola, d'où notre population mère est constituée des membres de plusieurs pages de Coca-Cola sur le réseau social Facebook. L'outil de collecte de données utilisé pour recueillir les réponses a été le questionnaire. La structure du questionnaire, les formes des questions ainsi que leurs cohérences sont des éléments prépondérants lors de l'élaboration de celui-ci.

Pour la collecte des données, nous avons opté pour l'administration de notre questionnaire à la méthode d'administration en ligne sur le réseau social Facebook et à travers des messages privés envoyés directement aux membres des communautés de Coca-Cola. Pour s'assurer que les questions étaient bien comprises par les interrogés, nous avons eu recours à un pré-test auprès de 25 personnes. Ce pré-test a montré que toutes les questions étaient parfaitement compréhensibles par les interviewés. Ce qui nous a permis alors de poursuivre la collecte des données à proprement dit auprès de 250 personnes parmi eux 49.5% sont des hommes et 50.5 % sont des femmes.

2.1. Choix des échelles de mesure du modèle

Les mesures retenues ont été préconisées par différentes recherches. Nous avons adopté ces échelles à notre travail. Elles sont de type Likert à 5 points. A fin de mesurer la valeur partagée, l'échelle de mesure proposée par Cheng et al. (2008) est adoptée. Pour la confiance nous avons retenu l'échelle développée par Wu et Sukoco (2010) et Wang et Chen (2012). A fin de mesurer la gravité éthique perçue, nous avons fait recours à l'échelle de mesure présentée par Ben Khelil et Bouslama, (2015) qui comporte 7 items. La participation au boycott a été mesurée par l'échelle de N'Goala (2009). Les échelles ont été sélectionnées en fonction de leurs propriétés psychométriques. Selon leurs auteurs, toutes les échelles retenues sont fiables, valides et de stabilité confirmée à travers les recherches antérieures.

3. Traitement des échelles de mesure

3.1. Mesure de la fiabilité

La fiabilité des échelles de mesure a été entre 0,851 et 0,901 où nous pouvons accepter ces valeurs. Ainsi, toutes les échelles sont unidimensionnelles et expliquent plus de 50% de la variance expliquée. Toutes ces mesures sont présentées dans le tableau 1.

Tableau 1: Structure et fiabilité des échelles de mesure

Les échelles de mesure	Structure	Variance expliquée	Fiabilité	Test KMO
Valeur partagée	Unidimensionnel	84,077	0,880	0,851
Confiance en website	Unidimensionnel	91,012	0,901	0,887
Confiance en membre	Unidimensionnel	80,989	0,851	0,849
Gravité éthique perçue	Unidimensionnel	93,939	0,900	0,901
Boycott	Unidimensionnel	89,881	0,888	0,898

3.2. Test des hypothèses de la recherche

Les liens de “causalité” entre les variables du modèle ont été analysés par des régressions simples. Toutes ces mesures sont présentées dans le tableau 2.

Tableau 2: Résultat de la régression simple

Modèle		Coefficients standardisés	T	Sig.	Vérification des hypothèses
		Bêta			
	H1 : Valeur partagée/ Confiance en website	,589	4,597	,000	Validée
	H2 : Valeur partagée/ Confiance en membre	,468	3,095	,027	Validée
	H3 : Confiance en website/ Gravité éthique perçue	,294	5,135	,000	Validée
	H4 : Confiance en membre/ Gravité éthique perçue	,251	2,073	,029	Validée
	H5 : Gravité éthique perçue/ Boycott	,449	6,007	,000	Validée

Nous remarquons que tous les coefficients sont significatifs. Nous pouvons donc conclure que les hypothèses sont toutes validées. Tout d'abord, nous remarquons que la valeur partagée a un impact positif sur la confiance en information et la confiance en membre. Ces résultats sont en conformité avec plusieurs recherches marketing telles que celles de (Morgan et Hunt 1994; Wang et Chen 2012; Wu et al. 2010; Yang et Farn 2009; Yu et al. 2010), affirmant l'existence d'une relation positive entre ces construits et la confiance à la communauté virtuelle de marque. Ensuite, les résultats ont montré que la confiance du consommateur en information et en membre maximise la gravité éthique de l'acte de la marque. La relation entre ces construits est significative. Ces résultats vont dans le même sens des résultats trouvés par Ben Khelil et Bouslama, (2015) qui ont montré que des effets de contraste de la confiance se déclenchent lorsqu'il existe des biais perceptuels induits lors de la perception d'une gravité inacceptable et choquante. Egalement, nous retrouvons que la gravité éthique perçue de l'acte de la marque a une influence positive et significative sur la décision de boycott. Ce résultat est en conformité avec les travaux de N'Goala et Karine Cissé, (2009) et Ben Khelil et Bouslama, (2015) affirmant que le boycott se déclenche lorsqu'un groupe des individus marque son refus d'acheter un produit ou une marque particulière en tant qu'une réaction à un acte ou comportement qualifié intolérable et grave. Même si la nature de la

relation entre l'information partagée et le boycott fait encore l'objet de débats dans la littérature marketing, il s'avère que, dans le domaine des communautés virtuelles, les membres doivent maîtriser, accepter ou atténuer l'effet de la gravité perçue comme menaçante en adoptant des stratégies d'ajustement qui lui permettent de résister contre toutes informations négatives sur la marque et d'atténuer ainsi le sentiment de stress et d'angoisse lié à cette situation.

Discussion et Conclusion

L'objectif principal de notre recherche était d'étudier le rôle de la confiance et l'information partagée dans les communautés virtuelles de marque dans la participation du consommateur à un boycott. Plus particulièrement nous avons essayé d'identifier les variables explicatives qui contribuent à la décision de boycott. D'un point de vue théorique, cette recherche repose sur un modèle conceptuel regroupant des construits traités, à notre connaissance, pour la première fois dans ce contexte. D'un point de vue managérial, cette étude propose aux managers des critères pertinents qu'ils peuvent exploiter afin d'améliorer d'une part le niveau de la confiance en information et en membre et d'atténuer d'autre part, la gravité éthique commise par la marque. En effet, la valeur partagée et l'identification à la communauté expliquent positivement la confiance en membres de la communauté virtuelle et la confiance à l'information. Ce constat affirme les études antérieures sur la confiance en ligne (Chai et Kim, 2012). Pour atteindre l'efficacité de l'information partagée au sein d'une communauté virtuelle de consommation, il sera important : d'avoir des membres experts prêts à aider les nouveaux participants et trouver des solutions à leurs interrogations, d'instaurer de la confiance en information et en membres de la communauté et proposer des conditions conviviales propices à la création d'amitiés et de relations sociales et enfin, proposer des rubriques récréatives et de détente. En deuxième lieu, les analyses ont permis une clarification sur le concept de la gravité perçue des actes en montrant que la décision de participer au boycott se déclenche lorsqu'il s'agit d'une gravité éthique. En effet, la confrontation entre la confiance en information partagée et les positions pro-israéliennes de Coca-Cola véhiculée par les membres génère ainsi une aggravation de la faute commise par la marque. Parce que la mise en jeux les croyances et les normes sociales des individus remettent en cause le jugement de la valeur, l'identification communautaire et la confiance que la personne a élaboré tout au long de ses expériences de consommation. Par conséquent, même les membres qui sont fan de la page seront prêts à partager des informations défavorables de la marque, pour exprimer leur mécontentement et leur colère et augmenter par conséquent le nombre des participants au boycott. De ce fait, cette recherche a donné naissance à un double apport managérial. D'une

part, elle a une valeur *explicative* qui identifie pour l'entreprise, l'importance de l'information partagée dans les communautés virtuelles. D'autre part, elle acquiert un rôle *normatif et communicationnel* car elle constitue pour l'entreprise un guide permettant de comprendre la notion de boycott en tant qu'une conséquence directe de la gravité éthique perçue des actes commis par la marque Coca-Cola. Pour conclure, les responsables doivent désormais s'intéresser aux changements sociaux dans les relations des consommateurs aux marques. Ainsi, nous remarquons l'existence d'un déclin de l'individualisme et un développement des communautés « nous sommes entrés dans l'ère des tribus, des réseaux, des petits groupes... » (Maffesoli, 1988). Ainsi, une campagne de marketing pourrait tenter alors d'apaiser la culpabilité de la marque Coca-Cola. En effet, les bonnes qualités des relations et de confiance à la communauté de la marque peuvent être considérées comme une "forme d'assurance" afin de contrer toutes les informations sur la conduite flagrante de la marque. Puisque l'action de boycott peut avoir des graves conséquences pour les entreprises, au-delà de toute perte directe de chiffre d'affaires, il y a aussi des impacts à long terme qui touchent à la réputation des entreprises et à leur image de marque. Le rôle des managers semble important dans ce cas où ils ont intérêt à mener des audits sociaux et appliquer les principes de la RSE afin de remédier le problème engendré et embellir davantage l'image de marque de l'entreprise.

Limites et voies futures de la recherche

Les limites de notre recherche ouvrent plusieurs voies futures de recherche. En effet, refaire l'enquête en utilisant d'autres variables serait opportun. D'un point de vue méthodologique, nous recommandons de refaire l'étude avec un échantillon plus représentatif car tous les participants impliqués dans cette étude étaient les utilisateurs de Facebook âgés entre 17 et 28 ans. Cependant, l'âge du consommateur pourrait influencer sur les résultats de la recherche. Il est plus adéquat d'utiliser l'âge comme une variable modératrice et de contrôle, ou d'élargir la taille de l'échantillon en se basant sur une répartition par âge pour obtenir des résultats d'analyse plus objective. Pour les futurs travaux de recherche, il sera important que les communautés virtuelles affichent leurs intérêts et sujets principaux afin de partager des valeurs et informations correctes à ses membres afin de les aider à exprimer leurs mécontentements lorsque leur marque favorite commettrait des actes graves. Ainsi, mettre l'accent sur d'autres formes de gravités telles que : la gravité économique, sécuritaire et sociale qui sont fortement liées par les consommateurs des communautés en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

- Albert Noel, Merunka Dwight and Valette-Florence Pierre (2008), Conceptualizing and Measuring Consumers' Love towards their Brands, Society for Marketing Advances, St Petersburg, Florida (November).
- Algesheimer R, Dholakia UM, Herrmann A (2005) The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *J Mark* 69(3):19–34.
- Ben Khelil H et Bouslama N. (2014), « L'impact de la qualité de la relation à la marque sur la participation du consommateur à un boycott : Recherche exploratoire », *23rd IBIMA Conference Valencia, Spain 13-14 May 2014*.
- Ben Khelil H et Bouslama N. (2015), « Développement et validation d'une échelle de mesure de la gravité perçue de la marque dans le contexte tunisien », *13ème Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing*.
- Ben Khelil H et Othmani L (2016), « Les interactions sociales au sein des communautés virtuelles : Vers une meilleure compréhension des mécanismes d'affiliation ». *Revue de Management et de Stratégie*, (3:2), pp.48-77, www.revue-rms.fr, VA Press.
- Bergami M, Bagozzi RP (2000), Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *Br J Soc Psychol* 39(4):555
- Blanchard A, Welbourne J, Boughton M (2011), A model of online trust. *Inf Comm Soc* 14(1):76–106.
- Chai S, Kim M (2012), A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: an empirical investigation of social networking sites users. *Int J Inform Manage* 32(2):118–126.
- Chai S, Kim M (2010) What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *Int J Inform Manage* 30(5):408–415.
- Chen J. Wan Y. Sun Y and Tao F. (2014). « Relations between problems on sleeping and suicidal behaviors in middle school students ». *Zhonghua Liu Xing Bing Xue Za Zhi* 35
- Dholakia U.M, Bagozzi P et Pearo L.K (2004) "A Social influence model of consumer participation in network –and –small group – based virtual communities". *International Journal of Research in Marketing*. V21, p241-263.
- Dutton JE, Dukerich JM (1991) Keeping an eye on the mirror: the role of image and identity in organizational adaptation. *Acad Manage J* 34(3):517–554
- Friedman M. (1985), "Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective", *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships", *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Garrett D.E. (1987), "The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing", *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J., 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (2), 101-114.
- Jones P.D, Osborn T.J et Briffa K.R (1997) "Estimating sampling errors in large-scale temperature averages". *Journal Climate*. 10 2548–68.
- Kim C, Lee SG, Kang M (2012) I became an attractive person in the virtual world: users' identification with virtual communities and avatars. *Comput Hum Behav* 28(5):1663–1669.
- Klein J. G., N. C. Smith et A. John (2003), "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation and Marketers Responses", *Centre for Marketing, London Business*
- Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004), Why we boycott: consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), "Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.)", *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 475-480.
- Kozinets R (1999) "E-Tribalised marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption". *European management journal*. V17 (June), p252-264.
- Lacoeuilhe J (1997) « Le concept d'attachement dans la formation du comportement de Fidélité ». *Revue Française de marketing*. 165, p. 29-42.
- Lewis JD, Weigert A (1985) Trust as a social reality. *Soc Forces* 63(4):967–985.

- Lin HF (2008) Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors. *Inf Manage* 45(8):522–527
- McAlexander, James H. and John W. Schouten (1998), “Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity,” in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry Jr., ed. Chicago: American Marketing Association, 377–402
- Morgan RM, Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark*
- Moulins J.L. et E. Roux (2010), “Communicating Brand in Order to Refashion the CustomerBrand Relationship”, *Journal of Marketing Trends*, 1, 3, September, pp.7-23.
- N’Goala G Karine Cissé-D (2009) : « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l’engagement vis-à-vis d’une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 1/2009.
- Park N, Yang A (2012) Online environmental community members’ intention to participate in environmental activities: an application of the theory of planned behavior in the Chinese context. *Comput Hum Behav* 28(4):1298–1306
- Reid, M., (2003),IMC-performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace, *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 227-248, 2003.
- Ridings CM, Gefen D, Arinze B (2002) Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *J Strat Inf Syst* 11(3/4):271–295.
- Shang F, et al. (2006), Effect of nitrogen limitation on the ergosterol production by fed-batch culture of *Saccharomyces cerevisiae*. *J Biotechnol* 122(3):285-92.
- Smith N.C. (2005), “Consumer activism: boycotts, brands and marketing communications, in G. Menon et A.R. Rao (coord.)”, *Advances in Consumer Research*, 32, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 494-494.
- Wang EST, Chen LSL (2012) Forming relationship commitments to online communities: the role of social motivations. *Comput Hum Behav* 28(2):570–575
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman L.A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60, 4, 31-46.