

# **Suivi des marques et enrichissement du parcours cross-canal du client sur Facebook : une recherche exploratoire**

## **Résumé :**

---

Cet article montre que suivre une marque sur Facebook de façon continue parfois pluri-quotidienne *via* le fil d'actualités peut concerner toutes les marques. Le suivi influence le processus d'achat selon un effet de source. Si l'information émane de la marque, le processus d'achat est accéléré. Si l'information émane des internautes, le processus d'achat peut être accéléré, stoppé ou ralenti car cette information concerne un usage situé, information que la marque ne donne pas. De plus, ce suivi augmente la valeur expérientielle du parcours cross-canal. Il y a co-création en mobilisant et entrelaçant à la fois les ressources mises à disposition par les distributeurs multi canal et celles mises à disposition par les autres consommateurs. La communication devient horizontale et participative avec un rôle de l'expert plus limité : le site de la marque n'intervient plus que pour l'achat.

**Mots-clés :** médias sociaux, cross-canal, fidélisation, marketing digital, expérience

---

**How Facebook participation adds to consumer cross-channel journey and add to his shopping experience?**

## **Abstract :**

---

Some internet users follow and Like brands on Facebook on a daily basis. This participation can influence the buying process, the willingness to buy and brand loyalty. The impact depends on who sends the information. Information pushed by the brand always act in favour of the purchase, whereas those shared by other users can stop the buying process or slow it. In case of a question, the user will then seek more information on users recommendation, never on the brand site. The brand site is still used for buying purposes.

**Key-words:** social media, cross-canal, brand loyalty, digital marketing, experience

## Résumé Managérial

---

Facebook constitue un nouveau canal de communication et de vente qui peut être mobilisé par les marques dans le cadre d'une stratégie cross-canal. Il est ainsi possible d'être ami avec une marque et de recevoir directement et en continu dans son fil d'actualités les informations que les marques ou les autres clients postent. Cette étude qualitative exploratoire consiste à observer des personnes qui suivent des marques (et pas le simple Like) pour déterminer la nature des marques qui peuvent faire l'objet d'un suivi : toute la matrice de Vaughn est explorée donc toutes les marques peuvent potentiellement être suivies et pas uniquement des « lovemarks » ou des marques liées à des passions. Mais ceci demande au préalable d'avoir établi un lien avec le consommateur qui l'achète ou la désire (pour les marques de luxe encore hors de sa portée). Facebook s'avère davantage un outil de fidélisation et de construction identitaire que de conquête. D'autre part, au regard de l'étude empirique, nous constatons que la source d'information est déterminante. Les informations laissées par la marque impactent positivement le processus d'achat alors que celles qui émanent des autres clients peuvent le stopper. Elles apportent une information différente qui concerne l'usage situé une fois le produit acheté et déballé. Les deux sources sont complémentaires et s'enrichissent mutuellement. Cet entrelacement des ressources mises à disposition par le distributeur multi canal et celles mises à disposition par les autres clients participe de la co-création et à travers cette participation sur Facebook augmente la valeur expérientielle. En reprenant le modèle d'Aurier et al. (2004) nous analysons comment le suivi sur Facebook apporte de la valeur expérientielle au niveau intrinsèque et extrinsèque. En définitive, cette recherche montre comment les marques doivent aller chercher les consommateurs là où ils se trouvent, à savoir sur Facebook et comment elles peuvent exploiter à la fois l'opportunité du design Facebook (qui fait arriver les messages liés aux marques avec ceux liés à la sociabilité interpersonnelle) et le support mobile (qui permet un usage fragmenté tout au long de la journée et un lien continu avec la marque en temps réel). Reste à creuser les différences possibles entre contextes solo en mobilité pour de courtes durées sur des supports mobiles pour lire des messages courts et des contextes sédentaires plus longs, éventuellement collectifs pour des messages plus longs.

# **Suivi des marques et enrichissement du parcours cross-canal du client sur Facebook : une recherche exploratoire**

## **Introduction**

Si le simple Like est peu impliquant et souvent envisagé comme un clin d'œil à ses amis pour réaffirmer l'appartenance au groupe, Facebook permet également de suivre des marques. La démarche consiste à se mettre en ami avec la marque afin de recevoir toutes les informations qu'elle publie ou celles que postent les autres internautes. Facebook a fait le choix d'un design favorable aux marques dans la mesure où ces informations arrivent directement dans le fil d'actualités de l'internaute à la suite des notifications et commentaires des amis. La sphère commerciale s'entrelace avec la sphère de sociabilité interpersonnelle. L'utilisateur reçoit immédiatement et au fil de l'eau avec une proximité affective forte ce qui concerne la marque qu'il suit. Ce choix de design constitue une prise ou *affordance* (Gibson, 1979). Il semble alors pertinent d'observer *in situ* la façon dont les internautes d'approprient cette *affordance* et comment ils suivent les marques. En matière de marques suivies, s'agit-il exclusivement de lovemarks ou de marques liées à des passions ou toutes les marques peuvent-elles faire l'objet d'un suivi ? Par ailleurs, en quoi ce suivi enrichit-il l'expérience d'achat au sens de Holbrook et Hirschman (1982) ? Y-a-t-il co-création et si oui, comment s'opère-t-elle ? Autant de questions auxquelles cherche à répondre ce travail.

## **1. Cadre théorique de l'étude**

Les médias sociaux tels que Facebook entrelacent la sociabilité interpersonnelle et le commerce. C'est un canal de communication autant que de vente. A cet effet, nous mobilisons deux cadres théoriques complémentaires : l'impact des recommandations sur l'achat et le cross-canal. Ardelet et Brial (2011) comparent l'influence des recommandations des internautes et celles des experts pour conclure à l'importance de la présence sociale ou proximité sociale, c'est-à-dire l'impression d'être pareil et d'avoir les mêmes besoins. Bickart et Schindler (2001) comme Brown et Reingen (1987) montrent que les messages émis par des sources liées à des liens forts (amis proches) ont plus d'impact que les sources liées à des liens faibles (vendeur, simple connaissance...). Plus précisément, les messages émis par des liens forts, considérés comme plus crédibles, augmentent l'acceptation des informations, modifient positivement les attitudes vis-à-vis de la marque et favorisent une hausse des intentions d'achat.

Les recommandations générées par les usagers (UGC) sont jugées plus crédibles car fonctionnent sur l'influence interpersonnelle et permettent de réduire le risque (Johnson et Kaye, 2004). Goldsmith et Horowitz (2006) ajoutent que cela concerne notamment les produits à forte implication. En matière de participation à la communauté de marque, Raïes et Gavard-Perret (2011) analysent la place qu'occupe une communauté de marque particulière, celle de Nikon, des Pixelistes, initiée par un consommateur. Elles montrent l'effet médiateur de l'engagement envers la communauté et observent une relation bi-directionnelle entre l'engagement envers la communauté et l'engagement envers la marque.

La littérature sur le cross-canal examine les motivations et freins des consommateurs au regard d'Internet (Belvaux, 2006) et compare les avantages recherchés pour les canaux physiques et les canaux en ligne notamment lors de la préparation de l'achat et de la phase de transaction (Belvaux, 2006). Le cross-canal s'est généralisé et transforme l'expérience d'achat du client (Vanheems, Collin-Lachaud, 2009). Fragmenter le processus d'achat en entrelaçant des canaux virtuels et physiques permet d'augmenter la valeur expérientielle (Aurier et al., 2004) et n'est jamais ressenti comme une contrainte par les consommateurs. Le parcours cross-canal participe de la co-création entre la marque et le consommateur. C'est également ce que constatent Durand, Ezan et Vanheems (2012) quand elles examinent la manière dont les adolescents conseillent leurs parents sur le choix des produits à consommer en mobilisant les différents supports numériques mis à leur disposition.

L'ensemble des contributions convergent pour souligner qu'aujourd'hui les clients attendent des entreprises qu'elles aient une vision unifiée de toutes leurs interactions sur tous types de canaux et si possible en temps réel. Néanmoins, les travaux se sont peu penchés sur la relation que les consommateurs entretiennent avec les marques via leur compte Facebook en tentant à comprendre comment le suivi des marques sur le fil d'actualités impacte leur parcours client. Cette recherche cherche par conséquent à identifier le type de marques suivies sur Facebook et à comprendre en quoi consiste ce suivi et enfin, à approfondir ce qu'il apporte au consommateur.

## **2. Méthodologie et mise en œuvre**

### **2.1. Recueil du corpus**

La méthodologie retenue se fonde sur une démarche qualitative exploratoire de type ethnographique combinant des observations *in situ* et des entretiens semi-directifs entièrement retrans-

crits (Bardin, 2007). Afin de mener cette étude exploratoire, cent Franciliens qui suivent des marques sur Facebook ont été recrutés en Ile-de-France. Agés de dix-huit à cinquante-cinq ans, en équipartition homme-femme, les personnes recrutées appartiennent à toutes les catégories socio-économiques. Le recrutement s'est effectué *via* les réseaux des chercheurs et des étudiants de huit écoles d'ingénieurs, d'électronique ou de commerce mais aussi *via* les associations sportives et culturelles auxquelles les chercheurs et les étudiants sont inscrits. Les personnes interrogées étaient toutes inconnues des chercheurs qui ont conduit l'étude. Elles ont été interrogées en deux vagues pour trianguler les données collectées. La première vague a eu lieu entre avril et juin 2012 ; la seconde entre septembre et octobre 2012. Tous les enquêtés ont été observés en train de suivre les marques sur différents supports (ordinateur, mobile, tablette). Les critères de saturation sémantique ainsi que la couverture de tous les âges de la population adulte non senior sont respectés (Glaser et Strauss, 1967). Le guide d'entretien est établi sur la base de la problématique et des soubassements théoriques. Il est structuré autour des trois thématiques suivantes : les pratiques réelles de suivi des marques sur Facebook (quelles marques, pourquoi, comment, où, durée disponible, avec qui, à quelle occasion, sur quel support mobile ou pas...), les pratiques avec le site de la marque et enfin, la restitution de plusieurs processus d'achat, étape par étape. Le corpus est constitué des entretiens qualitatifs d'une durée de quarante minutes à une heure trente, des captures d'écran et des notes ethnographiques des chercheurs.

## **2.2. Analyse des données**

En matière d'analyse de données, notre choix s'est porté sur l'analyse thématique (Bardin, 2007) parce que cette démarche semble plus pertinente dans le cadre d'interrogations en sous-thèmes de cette recherche (Evrard, Pras et Roux, 2009) : quelles sont les marques suivies et quel lien d'antériorité avec la marque l'internaute a-t-il ? Qu'est-ce que suivre une marque et comment cette action se manifeste-t-elle au cours du processus d'achat ? Y-a-t-il un lien entre la logique d'usage et le support numérique utilisé ? Le site de la marque a-t-il encore une place ? Le corpus de données a fait l'objet d'un codage indépendant inter-chercheurs à l'aide d'une grille basée sur le guide d'entretien et croisant les unités d'analyse (répondants, thèmes et sous-thèmes). L'analyse de contenu thématique a été effectuée en appliquant la technique itérative d'analyse de contenus recommandée par Glaser et Strauss (1967). Les catégories thématiques obtenues sont illustrées par les verbatim et les captures d'écran recueillies lors de

l'ethnographie et observation en ligne. On débouche alors sur un certain nombre de résultats permettant de mieux cerner les relations que les internautes entretiennent avec Facebook.

### 3. Principaux résultats

#### 3.1. Les marques et lien d'antériorité avec la marque

Le premier résultat concerne les marques suivies. Dans 95% des cas, l'internaute les achète déjà. Pour les 5% restant, la marque est trop onéreuse. Il s'agit de mise en scène de soi et de construction identitaire (Goffman, 1973). Par ailleurs, toutes les marques peuvent ponctuellement faire l'objet d'un suivi pour des raisons professionnelles (recherche de stage ou d'emploi) et non commerciales.

Vêtements, accessoires de mode et cosmétiques	Hi-tech, produits bruns, appareillage d'accès à la culture, loisirs	Voiture, moto, instruments de musique	Alimentaire, grande consommation
Lacoste, Tommy Hilfiger, Ray Ban, Naf Naf, Etam, Kookaï, Nike, Jules, Lacoste, Sephora	Apple, Free, Fnac, Nintendo	BMW, Triumph Moto, Piaggio	Nutella, Coca Cola, Oasis, Tabasco, Haribo Fraises Tagada, Red Bull, Michel et Augustin, Belvédère

**Tableau 1 : Secteurs d'activités et marques qui font l'objet d'un suivi**

Sur la base de la matrice de Vaughn, nous positionnons les marques suivies par les consommateurs interrogés.

	Think	Feel
Implication forte	Cognitif => Affectif => Conatif ex. automobile, machines outils, ordinateur, meubles, diététique... ici Apple, Fnac, Free, Nitendo, BMW, Piaggio	Affectif => Cognitif => Conatif ex. : luxe, bijoux, cosmétique, mode... ici Dolce Gabbana, Ray Ban, Sephora
Implication faible	Conatif => Cognitif => Affectif ex. produits alimentaires, produits d'entretien ménager... ici Nutella, Michel et Augustin	Affectif => cognitif => Conatif ex. confiseries, boissons (alcools, colas...) ici Haribo, Red Bull, Vodka Absolut, Belvédère

**Tableau 2 : Matrice de Vaughn appliquée aux marques suivies**

Nous constatons que les quatre quadrants de la matrice sont couverts et donc que toutes les marques peuvent faire l'objet d'un suivi sur Facebook. Ce n'est ni réservé aux « love-marks » ni aux marques liées à des passions (photo, plongée, musique, moto...) ni à des produits impliquants avec des processus d'achat complexes demandant beaucoup d'informations.

### 3.2. Composantes de la valeur expérientielle de l'ajout du suivi sur Facebook

Le second résultat concerne les composantes de la valeur (Aurier et al., 2004) en lien avec la logique d'usages (Lejealle, 2013), c'est-à-dire le contexte de consultation et le support utilisé. Les usages extrinsèques sont davantage liés à des contextes utilitaires, en mobilité au cours de la journée, lorsque le consommateur est seul, pour une durée courte, depuis un smartphone. Il s'agit souvent d'optimiser un temps d'attente contraint (dans les transports, moments d'attente ou de pause) en lisant les notifications des amis sur Facebook. L'utilisateur « tombe » alors sur un avis d'internautes, voit une photographie d'un consommateur avec un produit, ce qui lui permet d'initier ou d'avancer dans sa décision d'achat. Les usages intrinsèques correspondent plus à des usages hédonistes ludiques, en situation de mobilité ou pas (chez soi le soir, sédentaire), seul ou avec un(e) ami(e), pour une durée courte ou longue, depuis tout type de support (smartphone, tablette ou ordinateur).

	<b>Extrinsèque</b>	<b>Intrinsèque</b>
<b>Orienté vers soi</b>	<p><b>Valeur instrumentale :</b>  <b>Utilitaire :</b> « <i>J'ai optimisé le temps de tram pour acheter un soin spa en vente flash sur Facebook.</i> »  <b>Connaissance :</b> « <i>J'ai commencé à me renseigner sur la qualité de l'Iphone en lisant les commentaires qui arrivent sur mon mur.</i> »</p>	<p><b>Valeur hédonique :</b>  « <i>Avec ma collègue on déjeune en regardant les nouveautés de myshowroom qui s'affichent sur ma timeline. On fait du lèche-vitrine sans quitter le bureau et là on s'est offert une petite robe rouge en promo à 40 euros.</i> »</p>
<b>Orienté vers les autres</b>	<p><b>Communication :</b>  <b>Expression de soi :</b>  « <i>Regarder les nouveautés ou lire les conseils des autres m'amuse mais j'aime aussi aller en discuter avec la vendeuse de Sephora.</i> »  <b>Lien social :</b> « <i>J'aime bien aussi aller en magasin chez Abercrombie à cause de la photo qu'on prend avec le vendeur.</i> »</p>	<p><b>Valeur spirituelle :</b>  « <i>C'est divertissant de lire les commentaires des gens au fil de l'eau et de voir comment les gens réagissent. J'aime bien ce contact avec les autres. Je suis souvent étonnée de ce que je lis.</i> »</p>

**Tableau 3 : Composantes de la valeur du suivi en lien avec la logique d'usages**

Nous remarquons que le suivi de marques sur Facebook augmente l'expérience d'achat. De plus, le choix du design de Facebook qui constitue une *affordance* est largement mobilisé au profit des marques puisque la proximité affective entre les messages personnels des amis et les messages liés aux marques crée un lien pluri-quotidien. Le suivi ne se contente pas d'entretenir le lien avec la marque, il le transforme : la marque paraît « *plus proche* », « *plus transparente* », « *plus innovante* ». Si les concepteurs de Facebook avaient séparé l'espace de sociabilité interpersonnelle et l'espace commercial, les internautes auraient-ils été consultés au fil de l'eau les messages liés aux marques ? Ce choix crée une porosité des univers marchands et de socialité interpersonnelle. L'outil mobile représente également une opportunité pour les marques parce qu'il est toujours disponible à portée de main et constitue souvent la seule occupation possible pour de courtes durées. Il permet un usage fragmenté tout au long de la journée et si les contenus sont courts et ludiques, des moments de complicité et d'intimité avec la marque. Nous constatons que ces internautes fréquentent uniquement le site de la marque pour finaliser leurs achats, Facebook étant « la passerelle » ou « gateway » ou encore « point de contact d'aiguillage » qui « coordonne » les interactions avec la marque.

### **3.3. La co-construction par la marque, le client et les autres clients**

Enfin, l'étude ethnographique *in situ* croisée avec les cinq étapes du processus d'achat (identification du besoin, recherche d'informations, évaluation des solutions, achat, évaluation post-achat) de Kotler, montre comment le suivi sur Facebook peut impacter chaque étape. Toutefois, comme le souligne la revue de littérature, la source des messages est déterminante. Les messages qui émanent de la marque ont toujours un impact positif sur le processus d'achat en l'accéléralant sans jamais le stopper alors que ceux postés par les clients peuvent le ralentir, l'accélérer ou le stopper. En effet, les messages des clients peuvent être négatifs, positifs ou concerner une demande d'informations. En effet, les messages positifs peuvent stopper la décision d'achat parce que leur contenu du message concerne un usage en situation, une fois le produit déballé. Par exemple, une internaute explique être ravie de son nouveau fer à friser professionnel, ce qui permet à l'internaute interviewée de réaliser qu'une telle puissance va lui brûler les cheveux. Elle renonce alors à l'achat. A la différence de la marque, ces messages des autres clients apportent des remarques concrètes sur l'usage réel. Ainsi, nous constatons que les deux sources d'information (la marque et les autres clients) fournissent des regards



complémentaires qui s'enrichissent mutuellement pour alimenter le processus d'achat et le lien avec la marque. La communication passe de verticale à horizontale, collaborative, où les internautes échangent des astuces. Mais la marque doit susciter ces échanges et laisser s'installer la transparence. Le rôle de l'expert (marque, journaliste) paraît alors secondaire.

Au regard de ces résultats, l'analyse de Vanheems et Collin-Lachaud (2011) peut être adaptée au suivi sur Facebook.

<b>Types de ressources mobilisées sur Facebook</b>	<b>Ressources mises à disposition des consommateurs par les distributeurs multicanal</b>	<b>Ressources mises à disposition des consommateurs par les autres consommateurs</b>
<b>Ressources économiques</b>	Promotions et ventes privées, ventes flash et e-coupons	Conseils et information sur les promotions et bons plans
<b>Ressources temporelles</b>	Disponibilité de Facebook 24h /24 et 7j/7 n'importe où, jeux ne nécessitant pas de saisir ses informations personnelles	Ouverture de Facebook 24h /24 et 7j/7 n'importe où
<b>Ressources ludiques</b>	Jeux et concours propres à Facebook, nouveautés théâtralisées	Compétition entre joueurs et jeux avec viralité
<b>Ressources utopiques</b>	Ecoute des remarques des internautes et possibilité de voter pour la prochaine campagne de publicité (Oasis) ou pour le produit (parfum de la prochaine Danette)	Implication dans le choix de l'offre future en donnant son avis et en défendant sa région (Danette nougat Montélimar)
<b>Ressources sociales</b>	Interagir avec les autres usagers pour co-produire l'offre	Reconnaissance d'appartenance à la communauté, poster sa photo avec l'achat (moto)

**Tableau 4 : Co-crédation de valeur lors d'une expérience cross-canal incluant Facebook**

Ainsi, comme le suggèrent Raïes et Gavard-Perret (2011) la présence des autres clients sur Facebook est importante. Elle impacte le processus d'achat et l'image de la marque. La marque doit aller chercher les consommateurs là où ils se trouvent, à savoir sur Facebook mais pas se monter trop présente, savoir susciter l'engagement des internautes via les posts. « Elle est comme un DJ qui doit amener les gens sur la piste et les faire danser sans se mettre lui en avant. La marque, c'est pareil, elle doit mettre son ego en veilleuse. On doit oublier que c'est elle qui nous rassemble et nous amuse. » (Thomas, 29 ans)

## **Conclusion et implications managériales**

Les clients attendent de la marque qu'elle intègre Facebook au sein des autres canaux de façon unifiée car c'est là qu'ils sont en permanence. Mais mobiliser Facebook dans la stratégie cross-canal suppose d'avoir antérieurement noué un lien avec le client qui se prolonge ainsi et devient plus intime. Toutes les marques peuvent potentiellement le faire pour fidéliser leurs clients, être plus réactifs et plus proches. L'avis des autres clients apporte une information complémentaire à celle de la marque car liée à l'usage du produit en situation. Les marques doivent donc laisser cette parole s'exprimer de façon horizontale et collaborative sans la censurer. Facebook contribue alors à la valeur expérientielle et transforme les clients en consomm'acteurs. Enfin, l'étude met en évidence un lien entre chaque composante de la valeur et le contexte de réception du message, c'est-à-dire le lieu, durée disponible, type de support utilisé pour consulter Facebook. Les contextes en mobilité seraient adaptés aux formats courts, plutôt utilitaires et solo tandis que les contextes sédentaires seraient adaptés à des usages plus hédonistes et collectifs. Ceci demande à être davantage exploré pour comprendre quel contenu est pertinent au regard des contraintes et opportunités de la situation dans laquelle se trouvent les usagers au moment où ils lisent le message. Exploiter la personnalisation, la géolocalisation et l'horaire apporterait des offres plus ciblées comme vers 11 heures du matin une promotion sur un déjeuner dans un restaurant à proximité et un verre à 23 heures. Google Glass va encore révolutionner la donne en permettant aux consommateurs de s'informer mutuellement en temps réel en situation et il est crucial d'anticiper sur les attentes.

## **Bibliographie**

Ardelet C. et Brial B. (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 26, n°3/2011, p. 45 – 69.

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, p. 1 - 20.

Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Quadrige Manuels.

Belvaux B. (2006), Du e-commerce au multi-canal : les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur, *Revue Française du Marketing*, octobre 2006, n°209, 4/5, p. 49 - 68.

Bickaert B., Schindler R. M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, issue 3, p. 31 - 40.

Brown J., Reingen P. H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 350 - 362.

Durand-Mégret B., Ezan P., Vanheems R. (2012), *Multiplication des canaux de distribution et reconfiguration des modes d'échanges et de prescription dans les relations parents-adolescents : une étude exploratoire*, session spéciale : Consommation Multicanale, Actes du 26<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Brest, 9-11 mai.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), *Market : Fondements et méthodes de recherche en marketing*, Gestions Sup, Dunod.

Gibson J. J. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, London, Lawrence Erlbaum Associates.

Glaser B., Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies of qualitative Research*, Wiedenfeld and Nicholson, London.

Goldsmith R., Horowitz D. (2006), Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, n°6 (2), p. 1-16.

Holbrook M.B., Hirschmann E.C. (1982), The experiential aspects of consumption, consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, p. 132 -140.

Johnson T. J., Kaye B. K., (2004), Wag the Blog : How Reliance on Traditional media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81 (3), p. 622 - 642.

Lejealle C. (2013), Quelle place les internautes entendent-ils dédier à la sphère commerciale dans leurs usages des médias sociaux ?, in *La communication électronique en questions*, Peter Lang Editions, Bern Switzerland, p. 37 - 55.

Raïes K., Gavard Perret M. L. (2011), Participation à une communauté virtuelle de marque et fidélité à la marque : le rôle dual de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, numéro spécial « Médias Sociaux », vol. 26, n° 3/2011, p. 23 - 43.

Vanheems R., Collin-Lachaud I. (2011), Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ?, *Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne*, CR, 11-33.