



HAL
open science

Les effets positifs et négatifs des communautés en ligne de soutien à la perte de poids: les avis d'experts en nutrition et d'utilisateurs de communautés en ligne.

Steffie Gallin, Marie-Christine Lichtlé, Laurie Balbo

► To cite this version:

Steffie Gallin, Marie-Christine Lichtlé, Laurie Balbo. Les effets positifs et négatifs des communautés en ligne de soutien à la perte de poids: les avis d'experts en nutrition et d'utilisateurs de communautés en ligne.. 11ème Journée du Marketing Agroalimentaire, Sep 2016, Montpellier, France. hal-02109019

HAL Id: hal-02109019

<https://hal.science/hal-02109019>

Submitted on 24 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES EFFETS POSITIFS ET NEGATIFS DES COMMUNAUTES EN LIGNE DE SOUTIEN A LA PERTE DE POIDS : LES AVIS D'EXPERTS EN NUTRITION ET D'UTILISATEURS DE COMMUNAUTES EN LIGNE

Steffie Gallin

Doctorante, Université de Montpellier, Montpellier Recherche en Management

sgallin@outlook.fr

Marie-Christine Lichtlé

Professeur des Universités, Université de Montpellier, Montpellier Recherche en Management

marie-christine.lichtle@umontpellier.fr

Laurie Balbo

Professeur Assistant, Montpellier Business School, Montpellier Recherche en Management

l.balbo@montpellier-bs.com

Résumé: L'objectif de cette recherche est d'étudier les effets des communautés en ligne de soutien à la perte de poids. Les similitudes et les différences ainsi que les aspects positifs et négatifs des communautés en face-à-face et des communautés en ligne de perte de poids sont mises en évidence, grâce à des avis d'experts en nutrition et d'utilisateurs de communautés en ligne. Les résultats de cette étude montrent que ces deux types de communautés sont similaires (intérêt commun, entraide, immédiateté) mais aussi différents (proximité de la relation, facilité d'expression, degré d'implication). Les effets positifs et négatifs sont aussi mis en lumière de façon générale (soutien, accessibilité, implication) puis appliqués aux comportements alimentaires (diversification de l'alimentation, choix restrictifs).

Mots-cléf: communauté en ligne ; communauté en face-à-face ; choix alimentaire ; restriction alimentaire ; perte de poids

POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS OF ONLINE WEIGHT LOSS SUPPORT COMMUNITIES: NUTRITION EXPERTS VS. ONLINE COMMUNITIES' USERS OPINIONS

Abstract: The aims of this research is to highlight similarities and differences as well as pros and cons of face-to-face and online weight loss support communities. Thus, opinions from nutrition experts and online communities' users are gathered. Results show that these two types of communities are similar (shared goal, mutual support, immediacy) but also different (relationship closeness, ease of expression, degree of involvement). Positive and negative effects are emphasized in a general path (support, accessibility, involvement) and then applied to eating behaviors (food diversification, restrained choices).

Keywords: online community; offline community; eating choice; restrained eating; weight loss

LES EFFETS POSITIFS ET NEGATIFS DES COMMUNAUTES EN LIGNE DE SOUTIEN A LA PERTE DE POIDS : LES AVIS D'EXPERTS EN NUTRITION ET D'UTILISATEURS DE COMMUNAUTES EN LIGNE

Introduction

Dans un contexte où la perte de poids est souhaitée et entreprise par de nombreuses personnes (Etude NutriNet-Santé 2012 : 67% des françaises ont fait au moins un régime dans leur vie), certaines d'entre elles ont recours à des groupes de soutien pour perdre du poids. Weight Watchers a été la première entreprise à proposer, en 1963, des réunions de groupe pour échanger des astuces et maintenir la motivation pour perdre du poids. Depuis, d'autres enseignes ont surfé sur la vague de la perte de poids (Dukan, Cohen pour les programmes les plus connus) et des communautés en ligne ont très vite vu le jour avec la popularisation d'Internet. Ainsi, nous observons une multitude de communautés en ligne de soutien à la perte de poids, allant des forums de discussion généralistes (doctissimo.fr, aufeminin.com) aux communautés attachées à une marque (communautés en ligne Weight Watchers, Dukan).

Les communautés en ligne ont été largement étudiées dans la littérature (Algesheimer *et al.*, 2005 ; Hagel et Armstrong, 1997 ; Rheingold, 2000 ; Stenger et Coutant, 2011). Toutefois, les communautés en ligne spécifiquement dédiées à la santé et leur impact sur le comportement des consommateurs ont peu été abordés (Ma, Chen et Xiao, 2010), et notamment l'impact sur le comportement alimentaire. Ainsi, la présente recherche a pour objectifs 1/ de mettre en évidence les similitudes et les différences pouvant exister entre les communautés en ligne de perte de poids et les communautés en face-à-face de perte de poids et 2/ de faire la lumière sur les effets tant positifs que négatifs de ces deux types de communautés, ceci *via* une comparaison entre l'avis d'experts en nutrition et l'avis d'utilisateurs de ces communautés.

Revue de la littérature

Les définitions des communautés virtuelles sont nombreuses dans la littérature académique mais s'accordent sur le rassemblement d'individus aux intérêts partagés et aux objectifs communs. Selon Yoo, Suh et Lee (2002), il existe quatre conditions pour qu'une communauté virtuelle soit identifiée comme telle : 1/ l'existence de points communs (*i.e.* un intérêt commun), 2/ l'interactivité, 3/ la continuité des interactions et 4/ le cyberspace. Dans le cadre des communautés en ligne de soutien à la perte de poids, l'intérêt partagé est de manière assez évidente la perte de poids. Contrairement à la communauté en face à face, la communauté virtuelle ne tient pas compte de l'espace géographique (Brodin, 2000 ; Stevens et Mauléon, 2009), même si les relations au sein des communautés virtuelles peuvent parfois évoluer et être consolidées par une rencontre physique (Cova et White, 2010). Les conséquences, positives ou négatives, sur le comportement des individus restent toutefois peu explorées (Ma, Chen et Xiao, 2010).

Les aspects positifs de la participation à une communauté virtuelle

Les communautés en ligne permettent de communiquer à n'importe quel moment, peu importe l'endroit où l'on se situe (Williams et Cothrel, 2000), effaçant ainsi toutes limites spatiales et temporelles inhérentes aux communautés en face-à-face. Internet facilite aussi la création de liens entre les individus et la recherche d'interactions sociales (Mercanti-Guérin, 2010). Les communautés en ligne ont pour avantages tant la multiplicité des interactions sociales que l'échange d'informations (Chen, Xu et Whinston, 2011 ; Kim *et al.*, 2008). Les communautés en ligne ont également pour avantage la rapidité de la circulation des informations (Godes et Mayzlin, 2004) et rivalisent donc avec l'instantanéité des échanges en face-à-face.

Bickart et Schindler (2001) indiquent également que les participants peuvent être en relation avec des personnes qu'ils n'auraient jamais contactées autrement, ce qui vient contredire les travaux de Grossetti (1997) selon lesquels la taille du réseau en ligne est moindre que celle du réseau hors ligne. Les individus ont en effet la possibilité d'interagir avec de nombreuses personnes en ligne et ces interactions peuvent entraîner la création de relations proches dès lors qu'elles se multiplient (Bagozzi et Dholakia, 2002).

Par ailleurs, les individus ont aussi la possibilité d'entrer et de sortir de la communauté virtuelle à leur gré et peuvent donc quitter la communauté s'ils sont en désaccord avec les normes du groupe (De Valck, Van Bruggen et Wierenga, 2009). Ces communautés peuvent permettre en outre d'avoir une meilleure image de soi, de se sentir bien ou fier de soi (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Toutefois, dans la littérature, ces éléments ne sont à aucun moment mentionnés comme points positifs de la participation à une communauté. La partie suivante fait état des travaux mentionnant les effets négatifs qu'elle peut revêtir.

Les aspects négatifs de la participation à une communauté virtuelle

Les effets négatifs des réseaux sociaux sont mis en lumière dans la littérature. Ainsi, consulter le profil Facebook d'un pair qui est physiquement attirant ou qui réussit sa carrière professionnelle a un impact négatif sur la perception de sa propre apparence physique et de la réussite de sa carrière (Haferkamp et Krämer, 2011). Chou et Edge (2012) ajoutent que plus l'utilisation de Facebook est forte, plus les individus pensent que les autres ont une meilleure vie qu'eux.

D'après la littérature académique, la participation à un réseau social peut aussi avoir des effets négatifs sur les comportements alimentaires. Wilcox et Stephen (2013) montrent que cinq minutes de navigation sur Facebook augmente l'estime de soi, ce qui diminue l'autocontrôle et se traduit par des choix alimentaires indulgents si la navigation se focalise principalement sur des relations proches.

Ainsi, nous constatons qu'il n'existe aucune recherche sur les effets négatifs des communautés virtuelles de santé. Les travaux existants sur le lien entre l'utilisation d'une communauté et les effets sur la santé, peu nombreux, recensent uniquement les effets négatifs de la navigation sur Facebook (Christakis et Fowler, 2007 ; Ma, Chen et Xiao, 2010 ; Wilcox et Stephen, 2013). Dans un contexte où les préoccupations liées au poids des individus ne cessent de croître (Etude NutriNet-Santé 2012), il paraît également pertinent de se demander si les communautés en ligne de soutien à la perte de poids engendrent d'autres effets que ceux mentionnés ci-dessus et en quoi elles sont différentes ou semblables aux communautés en face à face.

Méthodologie

Déroulement des entretiens et caractéristiques des échantillons

Vingt-trois entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès d'experts de la nutrition (professeurs, médecins et diététiciens) puis vingt-cinq entretiens ont ensuite été conduits auprès d'utilisateurs de communautés en ligne de soutien à la perte de poids (par ex., communauté Weight Watchers, forums doctissimo, Le Diet ...). Les entretiens ont été réalisés essentiellement par voie téléphonique étant donné la dispersion géographique de la plupart des répondants.

Quinze experts sont des hommes dont l'âge varie entre 25 et 64 ans ($M_{\text{âge}} = 38,87$ ans et $Ecart\text{-Type}_{\text{âge}} = 10,76$) : 66% sont diététiciens, 17% médecins et 17% professeurs. Vingt-quatre utilisateurs sont des femmes et leur âge varie entre 21 et 70 ans ($M_{\text{âge}} = 39,56$ ans et $Ecart\text{-Type}_{\text{âge}} = 10,76$).

Type_{âge}= 15,38). Les utilisateurs appartiennent à différentes catégories socio-professionnelles bien qu'une majorité soit des employés (10 utilisateurs).

Résultats

Communautés virtuelles versus communautés en face-à-face de soutien à la perte de poids : quelles similitudes, quelles différences ?

Cinq utilisateurs interrogés ont déjà participé ou participent à des réunions en face-à-face notamment les réunions Weight Watchers. Bien que les individus soient rassemblés autour d'un intérêt commun, la perte de poids, que ce soit en ligne ou hors ligne, aucune occurrence n'est recensée pour les similitudes entre les communautés de soutien en face-à-face et les communautés de soutien en ligne. Les utilisateurs s'attachent plutôt aux différences (5 occurrences). Même si 7 experts ne font pas la différence entre l'influence des choix alimentaires en ligne et hors ligne, quatre pensent néanmoins que l'influence est plus forte en ligne car les informations sont écrites et non orales. Ceci vient contredire le discours de 4 utilisateurs qui pensent que le message écrit en ligne est noyé dans la multitude de messages contrairement au message oral, en face-à-face.

Mercanti-Guérin (2010) indique que « les communautés en ligne reproduiraient, dans une certaine mesure, les réseaux de la vie « réelle » » (p.142). Toutefois, Grossetti (1997) soulève des différences entre le mode face-à-face et en ligne : les communautés en ligne entraînent la création de relations plus faibles qu'au sein des communautés en face-à-face ; elles sont également plus éphémères. Pourtant, parmi les 25 utilisateurs de communautés interrogés, 14 répondants disent se sentir proches de certains participants et 6 répondants disent se sentir très proches. Dans la partie suivante, nous nous interrogeons sur les aspects positifs et négatifs 1/ des communautés en face-à-face et 2/ des communautés en ligne.

Dimensions positive et négative des communautés en face-à-face de soutien à la perte de poids

La communauté en face-à-face revêt un aspect positif qui se traduit par une plus forte motivation (4 occurrences ; 2 utilisateurs). Nous retrouvons cet aspect **motivation et soutien** chez 6 experts interrogés. La communauté en face-à-face comporte aussi des points négatifs (7 occurrences, 6 utilisateurs) tels que l'**aspect commercial**. Deux répondants experts ont également mentionné que, dans ce type de communautés, le vécu des personnes en surpoids est mis en scène (4 occurrences) : « si on parle de Weight Watchers, ils comptent tous leurs poids, ils affichent le poids des gens devant tout le monde. 'Vous cette semaine c'est bien, vous cette semaine c'est moins bien'. Je trouve ça très dévalorisant pour les personnes qui n'y arrivent pas. » (Diététicien). A ce sujet, Yasmine (35 ans) précise : « Weight Watchers, ils vendent les réunions en plus mais en fait, c'est fait exprès. Effectivement c'est une très bonne chose mais moi ça m'a fait fuir tout simplement parce que l'animatrice, elle disait au début que c'était anonyme, qu'on n'était pas forcé de parler mais au contraire, elle pointait du doigt à chaque fois avec le nom » (Cf. Tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1 : Points positifs et négatifs des communautés en face-à-face cités par les experts en nutrition et les utilisateurs de communautés interrogés

	Communautés en face-à-face	
	POSITIF	NEGATIF
Experts en nutrition	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plus de retenue ✓ Enrichissant ✓ Facile de s'exprimer ✓ Plus d'implication ✓ Echange de soutien et motivation ✓ Plus de relations humaines 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vécu individuel mis en scène ✓ Manipulation des personnes ✓ Incitation à la comparaison

	✓ Plus vrai	
Utilisateurs de communautés	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soutien de l'animatrice ✓ Plus motivant 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coût élevé ✓ Contraintes ✓ Vécu individuel mis en scène ✓ Pas d'échanges avec les autres participants

Cinq utilisateurs évoquent également le **coût** de ces réunions qu'ils ne souhaitent pas déboursier : « *Quel est l'intérêt de faire 40 km pour y aller ? Moi j'habite loin, ça coûte cher.* » (Edith, 53 ans). Les réunions sont donc plus contraignantes, plus engageantes que les réunions en ligne, ce qui est aussi mis en lumière par Brodin (2000). Les experts en nutrition, quant à eux, ont associé les régimes auxquels sont rattachées les communautés en face-à-face, notamment les réunions Weight Watchers, à des **régimes commerciaux** (16 experts), **inefficaces à long terme** (11 experts) et **restrictifs** (13 experts) qui « *enferment dans une méthode* » (Diététicien) (Cf. Tableau 1). Cinq experts mentionnent aussi la démarche de restriction alimentaire prônée dans ces communautés qu'elles soient hors ligne ou en ligne.

Dimensions positive et négative des communautés en ligne de soutien à la perte de poids

Concernant les communautés virtuelles, nous retrouvons des points communs entre les répondants experts et les répondants utilisateurs notamment au niveau de la **facilité d'expression** (7 experts ; 3 utilisateurs). Les deux types de répondants abordent également comme points positifs des communautés en ligne la **lutte contre l'isolement** (4 experts ; 12 utilisateurs) (Cf. Tableau 2).

Tableau 2. Points positifs et négatifs des communautés virtuelles cités par les experts en nutrition et les utilisateurs de communautés interrogés

	Communautés virtuelles	
	POSITIF	NEGATIF
Experts en nutrition	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plus accessible (confirme les travaux de Brodin, 2000 ; De Valck <i>et al.</i>, 2009 ; Stevens et Mauléon, 2009) ✓ Acquérir des connaissances ✓ Facile de s'exprimer ✓ Premier pas vers un contact en face-à-face ✓ Lutter contre l'isolement ✓ Echange de motivation et de soutien (confirme les travaux de Rheingold, 2000 et Kordzadeh <i>et al.</i>, 2014) ✓ Grand nombre de participants 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Démarche de restriction alimentaire ✓ Effet négatif à long terme ✓ Faible implication ✓ Inefficace sur la perte de poids ✓ Isolement ✓ Jeu de l'écran (peut renvoyer à la qualité du contenu compte tenu de l'anonymat des participants : Chen <i>et al.</i>, 2011) ✓ Relations faibles (confirme les travaux de Grossetti, 1997)
Utilisateurs de communautés	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plus accessible ✓ Groupe restreint 	<i>Aucun point négatif n'a été cité et mentionné comme tel.</i>

Qu'en est-il des comportements alimentaires ? Les communautés en ligne ont-elles un effet positif et/ou négatif sur les choix alimentaires ?

Effets de la participation à une communauté en ligne de soutien à la perte de poids sur les comportements alimentaires

Selon 8 utilisateurs (9 occurrences), les forums permettent de **diversifier son alimentation au travers du partage de recettes**. Un diététicien conseillerait ces communautés « *si c'est vraiment juste un soutien entre patients et puis oui, c'est tout. Ou des recettes de cuisine, des choses comme ça, là je trouve que c'est plutôt une bonne chose.* » (Diététicien).

Parmi les 23 répondants experts, 7 répondants, tous diététiciens, pensent que les outils permettant le partage de recettes peuvent être bénéfiques.

Quinze experts en nutrition pensent néanmoins que les communautés associées à un programme de régime particulier ou les communautés de soutien à la perte de poids peuvent conduire à la **restriction alimentaire** définie comme « *la tendance à contrôler sa consommation alimentaire consciemment pour empêcher la prise de poids ou encourager la perte de poids* » (Tuschl, 1990, p.105). Nous avons également identifié au travers des entretiens avec les utilisateurs 13 répondants ayant donné ou reçu des conseils restrictifs : « *Par exemple, une d'entre elles m'avait conseillée de pas manger du tout de féculents le soir.* » (Victoria, 29 ans).

Conclusion

D'un point de vue théorique, cette recherche vient compléter les recherches de Brodin (2000), Cova et White (2010), McWilliam (2000), Rheingold (2000) et Williams et Cothrel (2000). En effet, les experts et les utilisateurs s'accordent sur la motivation et le soutien rendus possible par les communautés en face-à-face mais aussi sur la facilité d'expression ainsi que la lutte contre l'isolement permis par les communautés en ligne.

Plus précisément, concernant les comportements alimentaires, cette recherche est la première à montrer que la navigation d'une communauté en ligne de soutien à la perte de poids peut avoir un effet positif sur les comportements alimentaires au travers du partage de recettes (diversification de son alimentation) et un effet négatif au travers de la promotion de choix restrictifs (manger moins, supprimer certains aliments), venant ainsi compléter les travaux sur les effets négatifs de la navigation de Facebook (Chou et Edge, 2012 ; Haferkamp et Krämer, 2011 ; Lee, 2014 ; Wilcox et Stephen, 2013). Ils viennent également étendre la portée de ces travaux en s'appliquant non seulement aux réseaux sociaux (Facebook) mais aussi aux communautés virtuelles de soutien à la perte de poids.

Concernant les points négatifs, les utilisateurs mentionnent uniquement 4 points négatifs pour les communautés en face-à-face dont la mise en scène du vécu individuel. Toutefois, les utilisateurs ne mentionnent aucun point négatif, contrairement aux experts, pour les communautés en ligne. Certains des points positifs et négatifs peuvent s'appliquer à d'autres types de communautés en ligne comme par exemple la lutte contre l'isolement, le soutien, l'accessibilité.

D'un point de vue managérial, les utilisateurs de ce type de communautés pourraient être sensibilisés par les professionnels de santé aux avantages et aux inconvénients de chaque mode (hors ligne et en ligne) dont l'utilisation dépend du profil des utilisateurs selon les répondants experts. Les professionnels de santé pourraient aussi conseiller à leurs patients en surpoids ou obèses d'utiliser l'une et/ ou l'autre de ces communautés en fonction du profil du patient (propension à s'engager dans la restriction alimentaire, degré de connaissances alimentaires, état d'avancement vers la perte de poids, ...).

Cette recherche étant de nature exploratoire, les points positifs et négatifs cités tant pour les communautés en ligne que pour les communautés en face-à-face pourraient être complétés en interrogeant des utilisateurs de communautés en face-à-face. En effet, notre échantillon d'utilisateurs ne se compose que de 5 répondants participant ou ayant déjà participé à des communautés hors ligne. Toutefois, l'aspect face-à-face ne constitue pas l'objectif principal de cette recherche qui vise davantage à mettre en lumière l'utilisation des communautés en ligne. Des recherches futures sur l'utilisation de ces deux types de communautés, notamment quantitatives, pourraient venir compléter ces premiers résultats.

Références

- Algesheimer R, Dholakia UM et Herrmann A (2005) The social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Journal of Marketing* 69: 19-34
- Bagozzi RP et Dholakia UM (2002) Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16(2): 2-21
- Bickart B et Schindler RM (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3): 31-40
- Brodin O (2000) Les communautés virtuelles: un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions Marketing* (21): 47-56
- Chou HT et Edge N (2012) “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15(2): 117-121
- Christakis NA et Fowler JH (2007) The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England Journal of Medicine* 357(4): 370-379
- Cova B et White T (2010) Counter-brand and alter-brand communities: the impact of web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management* 26(3-4): 256-270
- De Valck K, van Bruggen GH et Wierenga B (2009) Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support System* 47: 185-203
- De Vries DA et Kühne R (2015) Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences* 86: 217-221
- Godes D et Mayzlin D (2004) Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science* 23(4): 545-560
- Gonzales AL et Hancock JT (2010) Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(1-2): 79-83
- Grossetti M (1997) Communication électronique et réseaux sociaux. Working Paper (29): 5-13
- Haferkamp N et Krämer NC (2011) Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(5): 309-314
- Hagel J et Armstrong AG (1997) Net gain: expanding markets through virtual communities *The McKinsey Quarterly* (1): 141-153
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G et Gremler DD (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive Marketing* 18(1): 38-52
- Kim JW, Choi J, Qualls W et Han K (2008) It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24(3-4): 409-431
- Kordzadeh N, Liu CZ, Au YA et Clark JG (2014) A multilevel investigation of participation within virtual health communities. *Communications of the Association for Information Systems* 34(26): 493-512
- Lee SY (2014) How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior* 32: 253-260
- Ma X, Chen G et Xiao J (2010) Analysis of an online health social network. *Proceedings of the 1st ACM International Health Informatics Symposium*: 297-306
- McWilliam G (2000) Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review* 41(3): 43-54
- Mercanti-Guérin M (2010) Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne: quelles applications en marketing? *Management & Avenir* 2(32) : 132-153

- Pasinato Alves Leal G, Hor-Meyll LF et Grubits de Paula Pessôa LA (2014) Influence of virtual communities in purchasing decisions : the participants' perspective. *Journal of Business Research* 67: 882-890
- Rheingold H (2000) *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Collins
- Stenger T et Coutant A (2011) Introduction *C.N.R.S. Editions, Hermès, La Revue* 1(59) : 9-17
- Stevens E et Mauléon F (2009) L'éthique comme condition de développement des réseaux sociaux: le rôle des codes de conduite. *Revue Française du Marketing* 2/5(222): 51-67
- Tuschl RJ (1990) From dietary restraint to binge eating : some theoretical considerations. *Appetite* 14: 105-109
- Wilcox K et Stephen AT (2013) Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research* 40: 90-103
- Williams RL et Cothrel J (2000) Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review* 41(4): 81-91
- Yoo WS, Suh KS et Lee MB (2002) Exploring the factors enhancing member participation in virtual communities. *Journal of Global Information Management* 10(3): 55-71