

**Affiliation marketing en ligne :
vers un élargissement du rôle des affiliés**

Daphné SALERNO

ATER - IAE de Lille

Université de Lille

LEM UMR CNRS 8179

salerno.daphné@gmail.com

Résumé

Cette recherche examine les déterminants de l'élargissement du rôle de l'affilié éditeur de contenu. Les résultats du modèle testé sur un échantillon de 288 affiliés à différentes marques montrent que la dépendance économique de l'affilié, la performance relationnelle de rôle de l'annonceur, l'adéquation de la marque aux visiteurs et les orientations communautaire et créative du site de l'affilié déterminent pour une bonne part les intentions de défense de la marque (un comportement hors-rôle), l'acceptation de partage d'information-consommateur (une extension de rôle) ou la facilitation de la co-conception de nouveaux produits ou services (une autre extension de rôle).

Mots clés : Marketing d'affiliation, extension de rôle, défense de la marque, partage d'information, co-conception.

**Affiliate Marketing :
Towards an Expanded Role for Affiliates**

Abstract

This research examines some determinants of affiliate's role expansion. The test results of the model on a sample of 288 affiliates show that willingness to defend the brand (an extra-role behavior), acceptance of consumer information-sharing (a role expansion) and facilitating the co-design of new products or services with consumers (another role expansion) are, to a large extent, determined by affiliate's economic dependence, marketer's relational role performance, brand-visitors fit and by collective and creative orientations of the affiliate's website.

Keywords : Affiliate marketing, role expansion, brand defense, information sharing, co-design.

Introduction et objectifs

L'affiliation en ligne occupe une place importante dans la stratégie de nombreuses marques (Deschamps, 2013), sous toutes ses formes¹. Ce papier concerne le rôle des affiliés éditeurs de contenu. En plaçant des liens dans les contenus qu'ils proposent, ces éditeurs créent du trafic vers les sites des marques auxquelles ils sont affiliés. Ils reçoivent en échange une rémunération basée sur ce trafic, sur les clients potentiels ou les achats générés. En marketing d'affiliation, les quelques travaux existants sont centrés sur ce rôle de base de l'affilié et du choix du modèle de rémunération (Libai, Biyalogorsky et Gerstner, 2003) et du contenu du contrat d'affiliation (Gilliland et Rudd, 2012 ; Fox et Wareham, 2010). Cette recherche s'intéresse au comportement de l'affilié au-delà de ce rôle de base. Son but est d'analyser les déterminants de l'élargissement de son rôle dans sa relation avec la marque. L'élargissement d'un rôle se définit par des comportements discrétionnaires ou par des extensions de rôle qui requièrent l'acceptation de nouvelles responsabilités explicitement proposées (Grant et Hofmann, 2011). Les déterminants de trois possibilités d'élargissement du rôle de l'affilié sont étudiés : (1) la défense de la marque en cas de critiques, (2) le partage d'information-consommateur et (3) la facilitation d'une activité de co-conception proposée par la marque aux consommateurs. La première possibilité relève d'un comportement discrétionnaire tandis que les deux autres nécessitent d'accepter la proposition de l'annonceur et sont par conséquent des extensions de rôle. Le modèle proposé est principalement fondé sur la théorie de l'échange social et sur les approches de la gouvernance relationnelle dans les dyades et dans les réseaux, ainsi que sur la théorie du pouvoir et de la dépendance. En considérant simultanément ces perspectives, l'élargissement de rôle est fonction de l'appréciation par l'affilié d'éléments relatifs à sa relation avec l'annonceur, à la relation visiteurs-marque et à la relation ou au contexte relationnel visiteurs-affilié.

L'intérêt de cet élargissement de rôle pour l'annonceur ressort d'abord de la notion d'actifs intangibles fondés marché (Srivastava, Shervani et Fahey, 1999) car le réseau d'affiliés est une base de mobilisation d'actifs relationnels ou de connaissance. S'y ajoute la tendance aux relations plus partenariales en marketing d'affiliation (Gilliland et Rudd, 2012). L'intérêt vient aussi de l'évolution des propositions de valeur des sites de contenu vers davantage d'interactions sociales et d'expériences collectives (Oestreicher-Singer et Zalmanson, 2013). Cela génère en effet des opportunités d'élargissement de rôle associées à la connaissance des comportements des utilisateurs ou au développement d'activités de co-conception. Il est donc important de comprendre ce qui peut conduire les affiliés d'une marque à élargir leur rôle. Les travaux existants ne traitent cependant que des comportements dans le rôle de base précisé par le contrat d'affiliation. *Au plan académique*, cette recherche contribue à la compréhension des influences de comportements relationnels émergents dans un contexte initialement marqué par une gouvernance contractuelle unilatérale de la marque (Gilliland et Rudd, 2012). Elle participe aussi aux développements théoriques qui abordent le comportement des acteurs d'une relation dyadique en tenant compte des relations de chacun avec d'autres (Wathne et Heide, 2004 ; Anderson, Håkansson et Johanson, 1994) et à ceux qui concernent le développement et la gestion d'une relation inter-organisationnelle composée de plusieurs rôles spécifiques au-delà d'un rôle de base (Robertson et Ross, 2007). *Au plan managérial*, le comportement de défense de la marque est particulièrement important car, au-delà de leur rôle d'information ou de recommandation, les affiliés peuvent être des protecteurs de la marque et cette recherche contribue à identifier les leviers de cet engagement. L'identification des déterminants de l'élargissement de rôle permet de contribuer à l'implication des affiliés dans

¹ Principalement, les sites comparateurs de produits, les emailers, les sites spécialisés dans l'offre de codes de réduction, les éditeurs de contenu.

une perspective stratégique de développement. Les résultats devraient aider à la segmentation du réseau d'affiliés dans cette perspective et à l'argumentation des propositions d'extension de rôle selon les contextes. Le cadre conceptuel développe la notion d'élargissement de rôle ainsi que les fondements théoriques et les hypothèses. La méthodologie et les résultats obtenus à partir des réponses de 288 affiliés à différentes marques sont ensuite présentés, ainsi que la discussion, les limites et les implications de cette recherche.

Cadre conceptuel

1. L'élargissement de rôle

L'élargissement de rôle couvre à la fois des comportements *hors-rôle* (ou « extra rôle ») et des *extensions de rôle*. Un comportement hors-rôle se définit comme un comportement discrétionnaire qui demande un effort non rémunéré (Parissier, Mathieu et Echchakoui, 2005 ; Bettencourt, Brown et MacKensie, 2005). *L'extension de rôle* se produit lorsqu'il y a acceptation d'intégrer de nouvelles responsabilités dans la définition de son rôle en les considérant comme attendues plutôt que comme discrétionnaires (Grant et Hofmann, 2011). A la différence d'un comportement hors-rôle, l'extension de rôle est un changement de vision de son propre rôle, pas seulement l'adoption d'un comportement ; elle requiert un engagement dans un rôle plutôt que dans un acte isolé. Ces concepts s'appliquent à la relation d'affiliation. Le rôle de base d'un affilié est de générer du trafic vers le site de la marque. Lorsque des visiteurs critiquent la marque ou ses produits, il n'est pas tenu de les défendre et s'il le fait, ce comportement est hors-rôle. Les affiliés ont la liberté d'accepter ou non une demande d'extension de leurs rôles faite par la marque telle que le partage/transmission d'information ou la facilitation d'activités de co-conception avec les consommateurs visiteurs du site². Ces possibilités d'élargissements de rôle peuvent être précisées.

La défense de la marque. Sans qu'il lui soit demandé et sans compensation, l'affilié peut plaider en faveur de la marque ou de ses produits en cas de critiques par des visiteurs. En dépassant la simple information ou recommandation de produits, il devient protecteur de la marque. La défense du partenaire est traditionnellement considérée comme indicateur de la qualité d'une relation. L'affilié doit toutefois veiller à maintenir la qualité de sa relation avec ses visiteurs sachant que sa crédibilité peut être touchée lorsque l'association à la marque les conduit à l'inférence d'un intérêt commercial (Carl, 2008 ; Smith, Menon et Sivakumar, 2005).

Le partage d'information-consommateur. La capacité concurrentielle d'une entreprise dépend largement de ses aptitudes à obtenir des informations sur les préférences des clients (Day, 1994 ; Kohli et Jaworski, 1990 ; Narver et Slater, 1990), en impliquant en particulier les forces de vente (Le Bon et Merunka, 2006 ; Le Bon, 1997 ; Thiéart et Vivas, 1981) ou les intermédiaires (Frazier et al., 2009). Les affiliés sont aussi en bonne position pour transmettre et partager avec la marque de l'information-consommateur. Le contact avec les consommateurs leur apporte une connaissance des comportements relatifs aux produits ou services ainsi que des expériences de consommation. Ils peuvent informer la marque des tendances des sujets de discussion, des problèmes et transmettre les opinions des visiteurs ou de la communauté.

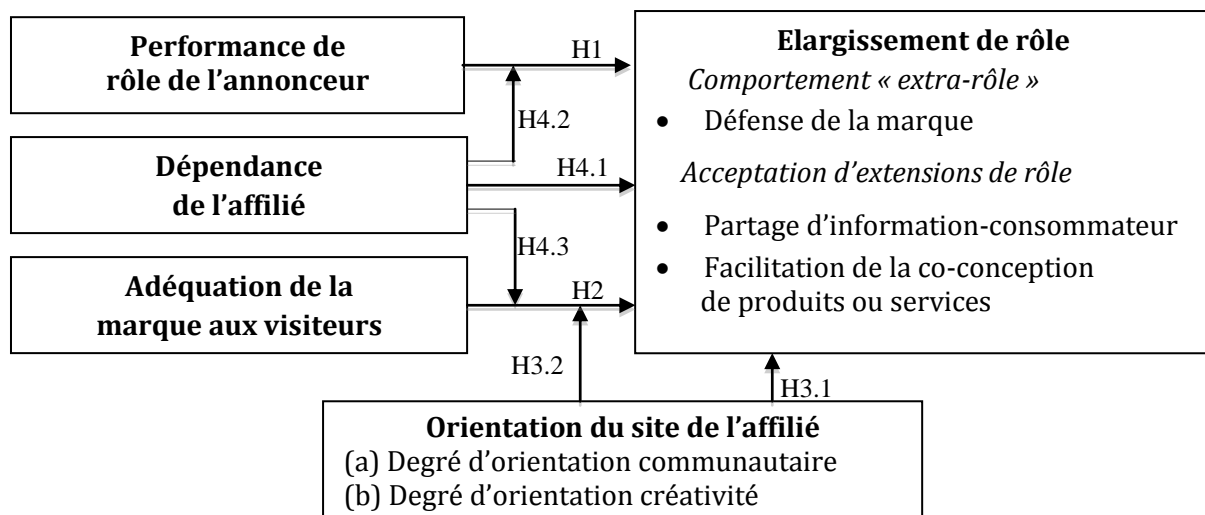
² L'analyse d'une extension de rôle dont l'activité est rémunérée n'est pas considérée dans cette recherche ; de même, l'analyse des situations où l'extension de rôle est imposée car cette hypothèse de coercition sort en fait du cadre du contrat d'affiliation : « L'affilié n'étant jamais le mandataire de l'affilieur : il n'agit pas selon ses instructions. Certes, il est tenu d'accomplir une mission conformément aux dispositions du contrat. Il est partenaire et, en tant que tel, aucune instruction, aucun ordre ou autre directive, ni même aucun conseil dans le cadre d'un quelconque rapport hiérarchique n'est concevable. » (Cohen, 2011).

La facilitation de la co-conception de produits ou services. La capacité à innover ne dépend pas que des ressources et compétences internes mais aussi de l'aptitude de l'entreprise à mobiliser au-delà des frontières organisationnelles et au-delà de ses relations directes dans un réseau (Möller et al., 2005 ; Ahuja, 2000). Les formes de co-conception sont multiples³ et font aussi intervenir les partenaires de la marque (Nenonen et Storbacka, 2010). L'affilié qui accepte de participer a pour rôle de favoriser la recherche en commun d'idées nouvelles, les discussions sur des améliorations envisagées, d'inciter à la créativité, à la recherche d'idées originales et de motiver ses visiteurs à s'impliquer dans ces activités.

2. Fondements théoriques et hypothèses

Le modèle proposé (Figure 1) est principalement fondé sur la théorie de l'échange social (Blau, 1964) et ses prolongements dans les approches de la gouvernance relationnelle dans les dyades (Poppo et Zenger, 2002) et dans les réseaux (Wathne et Heide, 2004 ; Anderson, Håkansson et Johanson, 1994) ainsi que sur la théorie du pouvoir et de la dépendance (Kumar, Sheer et Steenkamp, 1998 ; El-Ansary et Stern, 1972 ; Frazier, 1999). La distinction entre les possibilités d'élargissement selon qu'elles nécessitent ou non des interactions avec les consommateurs est prise en compte, comme dans les approches théoriques de la performance comportementale des agents commerciaux (Plouffe et Barclay, 2007 ; Plank et Reid, 1994).

Figure 1 – Déterminants de l'élargissement du rôle d'affilié



L'influence de la performance de rôle de l'annonceur. L'échange social se caractérise par la coopération et la réciprocité en termes de résultats économiques et non-économiques et la théorie suggère que ce sont des éléments non contractuels qui améliorent les comportements hors-rôle des agents (Blau, 1964). L'influence de la performance de rôle de l'annonceur est fondée sur ces considérations et sur les approches de la gouvernance relationnelle (Poppo et Zenger, 2002) qui suggèrent que la gestion transactionnelle (contrat formel, motivation par les commissions) n'est pas incompatible avec des comportements relationnels de l'affilieur ou de l'affilié. La performance de rôle de l'annonceur est perçue par l'affilié dans ses aspects techniques ou relationnels (accessibilité en cas de problème, écoute, conseils, flexibilité) et ces derniers influencent probablement la défense de la marque ou l'acceptation de

³ Frow, Payne et Storbacka (2011) distinguent douze formes de co-création : (1) co-conception des idées, (2) co-design, (3) co-production, (4) co-promotion, (5) co-tarifcation, (6) co-distribution, (7) co-consommation, (8) co-maintenance, (9) co-traitance, (10) co-élimination, (11) co-expérience et (12) création de co-signification.

propositions d'extension du rôle de l'affilié⁴. La performance de rôle se limite donc ici à ces aspects relationnels qui favorise un climat de partenariat et la compatibilité des buts (Bowersox et Cooper, 1996). La qualité d'une relation dyadique est aussi favorable au développement d'une relation globale composée d'autres rôles ou de relations spécifiques différentes de la base initiale (Robertson et Ross, 2007). Par conséquent :

H1: Plus la performance de rôle de l'annonceur est élevée, plus les possibilités d'élargissement de rôle par l'affilié sont importantes.

Les influences de l'adéquation marque-visiteurs et de l'orientation du site de l'affilié. Les approches de la gouvernance inter-organisationnelle dans les réseaux recommandent de ne pas se limiter à la dyade et de considérer les relations de chacun des partenaires avec d'autres entités (Wathne et Heide, 2004 ; Anderson, Håkansson et Johanson, 1994), en l'occurrence la relation affilié-visiteurs et la relation marque-visiteurs. Cela conduit à considérer le degré d'adéquation marque-visiteurs telle que perçue par l'affilié ainsi que l'orientation plus ou moins communautaire et créative du site, qui relève de la relation entre l'affilié et ses visiteurs. Le degré d'adéquation des entités formant une dyade est l'une des définitions de la congruence (Fayolle, Capelli et Sabadie, 2006). Dans certaines conceptions de la congruence (Maille et Fleck, 2011 pour une revue), il correspond à la pertinence définie comme une connexion proche et naturelle telle que le lien paraisse approprié (Rodgers, 2003). L'affilié est attentif au choix des marques auxquelles il s'associe car c'est un déterminant de ses commissions et parce que la marque peut aussi renforcer l'image du site et accroître la valeur de son contenu (Helmestetter et Metivier, 2000). Il considère donc naturellement le degré d'adéquation entre la marque et les visiteurs (Cohen, 2011 ; Denoix, 2010 ; Goldschmidt, Junghagen et Harris, 2003). Il est probable que l'activité de transmission d'information-consommateur soit plus facilement acceptée lorsque cette adéquation est élevée. L'affilié sera aussi attentif aux réactions de ses visiteurs s'il est amené à s'engager davantage (défense de la marque) ou si la marque lui propose de les faire participer à de la co-conception. Par conséquent :

H2 : Plus l'affilié considère que la marque est en adéquation avec ses visiteurs, plus les possibilités d'élargissement de son rôle sont importantes.

A propos de l'orientation du site, les recherches montrent qu'elle peut être plus ou moins communautaire et plus ou moins centrée sur la créativité (Kim et al., 2012 ; Kozinets et al., 2010 ; Füller et al., 2009). Les discussions et les échanges d'idées sont une norme de contexte communautaire qui rend probablement plus facile la défense de la marque. La transmission de connaissance et l'extension vers un rôle de facilitateur de la co-conception s'inscrivent aussi dans une orientation collaborative. Par ailleurs, un site considéré par ses visiteurs comme très orienté créativité doit probablement inciter l'affilié à faciliter la co-conception. Enfin, les orientations du site renforcent probablement l'influence de l'adéquation marque-visiteurs sur l'élargissement de rôle mais il est difficile d'anticiper les influences spécifiques des orientations communautaire et créative sur chacun des élargissements et l'hypothèse reste par conséquent d'ordre général. Dans l'ensemble :

H3.1 : Plus les orientations communautaire (a) et créative (b) du site de l'affilié sont élevées, plus les possibilités d'élargissement de rôle par l'affilié sont importantes.

⁴ L'annonceur ou sa plateforme d'affiliation apportent différents appuis à l'affilié. Les uns sont surtout techniques et correspondent à l'animation du programme et à la mise à disposition du matériel que l'affilié utilise pour pratiquer son marketing contextuel (visuels, différents formats de bannières, vidéos, etc.) ainsi que les informations sur le trafic généré. Les autres sont relationnels.

H3.2 : Les orientations communautaire (a) et créative (b) du site de l'affilié modèrent l'influence de l'adéquation marque-visiteurs sur les possibilités d'élargissement du rôle de l'affilié.

L'influence de la dépendance de l'affilié. L'influence de la dépendance économique de l'affilié vis-à-vis de l'annonceur est directement amenée par la théorie du pouvoir-dépendance. La dépendance est définie comme le besoin de maintenir une relation afin d'atteindre ses propres buts et elle est traditionnellement théorisée comme résultant de la valeur difficilement remplaçable qu'il apporte (Kumar, Sheer et Steenkamp, 1998). L'une des particularités des contrats d'affiliation est qu'ils permettent aux deux parties de mettre fin très facilement à la relation (Cohen, 2011) et ne pas accepter la proposition d'extension de rôle faite par la marque risque de faire perdre un partenaire de valeur. D'autre part, l'affilié dont la performance économique dépend beaucoup de la marque la défendra probablement plus facilement face aux éventuelles critiques. Ce comportement ne viendra pas seulement en réciprocité de la performance de rôle de l'annonceur mais aussi d'une volonté d'éviter une baisse de résultats conjoints. Enfin, étant donné les enjeux associés à une dépendance économique élevée, les autres déterminants de l'élargissement de rôle (congruence marque-visiteurs, performance de rôle de l'annonceur) auront probablement moins d'influence. En d'autres termes, la dépendance réduit probablement l'intensité de l'influence de ces deux autres facteurs. Cela conduit à poser trois hypothèses :

H4.1 : Plus la dépendance de l'affilié vis-à-vis de la marque est élevée, plus les possibilités d'élargissement de rôle par l'affilié sont importantes.

H4.2 : Plus la dépendance de l'affilié vis-à-vis de la marque est élevée, moins l'influence de la performance de rôle de l'annonceur sur les possibilités d'élargissement du rôle de l'affilié est élevée.

H4.3 : Plus la dépendance de l'affilié vis-à-vis de la marque est élevée, moins l'influence de l'adéquation marque-visiteurs sur les possibilités d'élargissement du rôle de l'affilié est élevée.

Élargissement de rôle et interactions avec les visiteurs. Plusieurs modèles théoriques des comportements commerciaux les divisent en deux catégories selon qu'ils se produisent ou non dans le cadre des interactions avec les clients (Plouffe et Barclay, 2007 ; Plank et Reid, 1994). La défense de la marque et la facilitation d'une activité de co-conception nécessitent des interactions avec les visiteurs. Quand il y a interactions, l'affilié doit tenir compte des effets d'une signalisation plus ou moins explicite de ses liens commerciaux avec la marque et des conséquences que cela peut avoir sur sa crédibilité auprès des visiteurs. A contrario, le transfert d'information-consommateur qui relève de la dimension intra-relationnelle du rôle d'affilié se fait sans interactions de cette nature et son acceptation dépend probablement d'avantage de la performance de rôle l'annonceur. De la même façon, les orientations du site influencent probablement davantage les élargissements de rôle qui nécessitent des interactions avec les visiteurs. Par conséquent :

H5.1: L'influence de la performance de rôle de l'annonceur sur les élargissements de rôle nécessitant des interactions avec les visiteurs (défense de la marque, facilitation de la co-conception) est moins forte que lorsque l'élargissement ne nécessite pas ces interactions (partage d'information-consommateur).

H5.2 : Les influences des orientations communautaire (H4.4a) et créative (H4.4b) du site de l'affilié sur les élargissements de rôle nécessitant des interactions avec les visiteurs (défense de la marque, facilitation de la co-conception) sont plus fortes que lorsque l'élargissement de rôle ne nécessite pas ces interactions (partage d'information-consommateur).

Méthodologie

Les données ont été collectées au premier semestre 2013 par questionnaire accessible en ligne. Les affiliés ont été contactés en utilisant la base d'une grande agence spécialisée en webmarketing, les forums d'affiliés ainsi que par l'envoi d'emails par les membres du CPA (Collectif des Plateformes d'Affiliation). Au total, 288 questionnaires ont été complétés. La structure de l'échantillon est disponible selon les thématiques des sites et montre une répartition variée (produits culturels 12,5%, mode/beauté 10,4%, actualité 8,3%, voyages 7,3%, high-tech 6,3%, hygiène/santé 6,3%, alimentation/cuisine 2,1%, etc.). Les mesures disponibles ont été utilisées avec les adaptations nécessaires et celles des possibilités d'extension de rôle ont été développées. Les entretiens avec douze éditeurs de contenu ont permis de générer des énoncés en vue de l'adaptation ou de l'élaboration des instruments de mesure. Afin d'évaluer la clarté et la pertinence des items, ceux-ci ont été présentés à cinq experts du marketing d'affiliation. L'item était retiré quand deux juges ne le classaient pas sous le bon construit. Les items ont été maintenus et/ou reformulés sur la base de leurs commentaires. Sauf pour les degrés d'orientation communautaire et créative du site, des échelles de Likert à sept points ont été utilisées. Une première collecte de données et des analyses préliminaires ont ensuite été réalisées à partir des réponses de 55 affiliés. Les ACP et les valeurs d'alpha de Cronbach ont permis de prétester les mesures de l'étude.

La performance de rôle de l'annonceur dans ses aspects relationnels a été mesurée à partir des éléments identifiés par Gilliland et Rudd (2012), par exemple⁵ : est facilement joignable par téléphone en cas de problème, a des conseillers techniques très à l'écoute, est assez flexible pour adapter certains éléments à notre site. Pour *l'adéquation de la marque aux visiteurs* et comme pour les mesures d'adéquation réalisées dans le domaine du placement de produit (Lee et Faber, 2007) ou du sponsoring (Gwinner et Eaton, 1999), la mesure a été réalisée en considérant plusieurs éléments de cohérence : cet annonceur a une image bien adaptée au public de votre site, ses offres sont très cohérentes avec le positionnement de votre site, ce qu'évoque sa marque ou son nom est très bien adapté à vos visiteurs. *La dépendance économique de l'affilié* a été mesurée à partir des items de l'échelle de Li et Dant (2001) proche de Heide et John (1988) et qui couvre les aspects difficulté de remplacement et la contribution : si notre relation s'arrêtait il serait difficile de maintenir le niveau de monétisation du site, il serait difficile de le remplacer par un autre équivalent, nous dépendons beaucoup de lui pour la monétisation de notre site. *La défense de la marque* est mesurée à partir d'items similaires à celui de la mesure de la défense de la marque de Park et al., (2010) pour obtenir les intentions de l'affilié, par exemple : en cas de critique par certains visiteurs, vous n'hésiteriez pas à prendre ouvertement sa défense. L'acceptation du *partage d'information-consommateur* est mesurée à partir de quatre items associés à la question suivante. « En supposant que cet annonceur vous demande de lui faire part des opinions ou des tendances chez vos visiteurs, diriez-vous que vous feriez le maximum pour : l'informer des tendances des sujets de discussion, lui transmettre les opinions négatives ou positives. L'acceptation de la *facilitation de la co-conception* est aussi mesurée à partir de quatre items, par exemple : favoriser la recherche en commun d'idées nouvelles, motiver vos visiteurs à s'impliquer. Pour *les degrés d'orientation communautaire et créative*, les affiliés ont indiqué dans quelle mesure leurs visiteurs associaient chacune des expressions suivantes à l'orientation générale de leur site, respectivement : l'entraide, la discussion collective, le partage des difficultés ; l'originalité la créativité/inspiration, les réalisations originales. Une échelle à sept points allant de « Pas du tout associé à votre site » à « Tout à fait associé à votre site » a été utilisée. Les analyses factorielles confirmatoires présentent de bons résultats et indicateurs de fiabilité inter-tems présentés au Tableau 1.

⁵ En raison du manque de place, la liste des items de mesure de chacune des variables est disponible sur demande.

Résultats

Les corrélations de Pearson entre la performance de rôle de l'annonceur et les trois types d'élargissement de rôle ont d'abord été étudiées. Cette performance est corrélée positivement ($p < 0,01$) à deux des trois types : la défense de la marque ($r = 0,213$) et le partage d'information-consommateur ($r = 0,291$). La corrélation avec la facilitation de la co-conception n'est pas significative. Lors des régressions linéaires multiples réalisées (Tableau 1), ces relations persistent avec une influence significative de la performance de rôle sur la défense de la marque ($\beta = 0,221$) et sur le partage d'information-consommateur ($\beta = 0,361$). L'hypothèse H1 est donc validée pour ces deux élargissements mais la performance de rôle de l'annonceur n'a par contre pas d'influence sur la co-conception de produits ou services.

Tableau 1 – Déterminants de l'élargissement du rôle d'affilié

<i>Elargissement du rôle d'affilié :</i>	<i>Défense de la marque (0,92)</i>	<i>Partage d'information-consommateur (0,94)</i>	<i>Facilitation de la co-conception de produits ou services (0,95)</i>
Performance de rôle de l'annonceur (0,95)	0,221**	0,361**	0,031
Adéquation de la marque aux visiteurs (0,96)	0,311**	0,312**	0,215**
Dépendance de l'affilié (0,93)	0,406**	0,260**	0,187**
Orientation du site de l'affilié			
Degré d'orientation communautaire (0,81)	0,235**	0,032	0,247**
Degré d'orientation créativité (0,90)	0,135**	0,025	0,200**
Adéquation x Degré d'orientation communautaire	0,089	0,228**	- 0,128*
Adéquation x Degré d'orientation créativité	0,138**	- 0,239**	0,288**
Dépendance économique x Performance de rôle	- 0,023	- 0,110*	0,072
Dépendance économique x Adéquation	0,102	- 0,020	- 0,204**
F	21,546**	19,454**	15,679**
R ²	0,411	0,386	0,337

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$. Les ρ de Jöreskog sont présentés entre parenthèses.

Pour l'adéquation de la marque aux visiteurs, les analyses montrent des corrélations significatives avec les trois types d'élargissement de rôle ($p < 0,01$) avec, par ordre décroissant, une corrélation de 0,333 avec la facilitation de la co-conception, de 0,309 avec le partage d'information-consommateur et de 0,262 avec la défense de la marque. Les influences de cette adéquation sur les trois types d'élargissement restent significatives lors des régressions linéaires multiples réalisées. Les coefficients standardisés sont de 0,311 pour la défense de la marque, de 0,312 pour le partage d'information-consommateur et de 0,215 pour la facilitation de la co-conception ($p < 0,01$). L'hypothèse H2 est donc validée.

Les corrélations entre l'orientation communautaire et les possibilités d'élargissement de rôle ou entre l'orientation créative et ces mêmes possibilités sont toutes significatives sauf celle entre l'orientation créative et le partage d'information-consommateur. Les régressions réalisées pour expliquer la défense de la marque montrent des influences positives et significatives du degré d'orientation communautaire ($\beta = 0,235$) et du degré d'orientation créative ($\beta = 0,135$). Des résultats similaires sont constatés pour les influences de ces orientations sur la facilitation de la co-conception avec, respectivement, des coefficients standardisés de 0,247 et 0,200. Ces deux orientations n'ont par contre pas d'influence significative sur le partage d'information-consommateur. L'hypothèse H3.1 est donc validée pour la défense de la marque et pour la facilitation de la co-conception.

La significativité des interactions entre l'adéquation de la marque aux visiteurs et, d'une part le degré d'orientation communautaire et, d'autre part le degré d'orientation créative est examiné pour tester les hypothèses de modération de l'hypothèse H3.2. Les résultats montrent tout d'abord que l'influence de cette adéquation sur *la défense de la marque*, est renforcée lorsque le site a une forte orientation créative ($\beta = 0,138$; $p < 0,01$). Ce renforcement est également constaté pour un autre type d'élargissement de rôle : *la facilitation de la co-conception de produits ou services* ($\beta = 0,288$; $p < 0,01$). A l'inverse, l'orientation créative du site diminue le lien adéquation – *partage d'information-consommateur* ($\beta = - 0,239$; $p < 0,01$). L'orientation communautaire du site modère quant à elle les relations « adéquation - partage d'information-consommateur » (positivement - ($\beta = 0,228$; $p < 0,01$) et « adéquation - facilitation de la co-conception » (négativement - $\beta = - 0,128$; $p < 0,05$). Ces résultats valident donc les modérations posées par l'hypothèse H3.2 sauf l'une qui n'est pas significative : « Adéquation X Degré d'orientation communautaire ».

L'hypothèse H4.1 est validée pour les trois élargissements de rôle puisque la dépendance de l'affilié renforce positivement et significativement ($p < 0,01$) la défense de la marque ($\beta = 0,406$), le partage d'information-consommateur ($\beta = 0,260$) et la facilitation de la co-conception. ($\beta = 0,187$). L'hypothèse H4.2 pose que plus la dépendance de l'affilié est élevée, moins l'influence de la performance de rôle de l'annonceur sur les possibilités d'élargissement du rôle de l'affilié est importante. Cette hypothèse est validée uniquement pour le partage d'information-consommateur ($\beta = - 0,110$; $p < 0,05$). En effet, cette interaction n'est significative ni pour la défense de la marque ni pour la facilitation de la co-conception. Selon l'hypothèse H4.3 la dépendance doit réduire les influences de l'adéquation marque-visiteurs. Les résultats ne sont pas significatifs pour les influences sur la défense de la marque ou sur le partage d'information-consommateur, mais l'hypothèse est validée pour l'influence sur la co-conception puisque la dépendance de l'affilié réduit l'intensité de la relation entre l'adéquation de la marque aux visiteurs et la facilitation de cette co-conception ($\beta = - 0,204$; $p < 0,01$).

Un test de comparaison des pentes permet de confirmer que la performance de rôle a une influence plus importante sur le partage d'information-consommateur ($\beta = 0,361$; $p < 0,01$), qui ne nécessite pas d'interactions avec les consommateurs, que sur la défense de la marque qui elle le nécessite ($\beta = 0,221$; $p < 0,01$) au seuil de 5%. De plus, rappelons que l'influence de cette performance sur la facilitation de la co-conception de produits ou services n'est pas significative. Ces deux résultats permettent de valider H5.1. Les orientations communautaires et collectives n'ayant pas d'influence significative sur le partage d'information-consommateur alors qu'elles influencent les élargissements de rôle nécessitant des interactions avec les visiteurs (défense de la marque, facilitation de la co-conception), cela permet de valider H5.2 qui posait des influences plus importantes de ces orientations du site sur les élargissements de rôle nécessitant des interactions avec les consommateurs.

Discussion

Cette étude a été motivée par le besoin de mieux comprendre le comportement de l'éditeur affilié de la marque et, spécifiquement, les déterminants de l'élargissement de son rôle. Les résultats montrent tout d'abord le bien-fondé d'une prise en compte simultanée des relations entre l'affilié et la marque, l'affilié et ses visiteurs et entre les visiteurs et la marque. Pour la première de ces relations, ils confirment la nécessité de considérer à la fois les aspects de dépendance de l'affilié et les éléments relationnels correspondant à la performance de rôle de l'annonceur. Cela rejoint Frazier et al. (2009) qui considèrent que les recherches ont accordé une attention parfois déséquilibrée à certains aspects relationnels en négligeant ceux de pouvoir, et que c'est notamment la dépendance qui peut servir de fondement aux partenariats

dans les relations inter-organisationnelles. Il convient toutefois de nuancer car les influences varient ici selon les possibilités d'élargissement de rôle. Le poids de la dépendance sur le comportement hors-rôle (défense de la marque) est déterminant ; c'est la performance relationnelle de l'annonceur qui intervient le plus pour l'une des extensions de rôle (partage d'information) mais elle n'a pas d'influence sur l'autre, la facilitation de la co-conception. L'acceptation de cette extension de rôle dépend de l'adéquation marque-visiteurs et du degré de dépendance de l'affilié, mais celui-ci joue d'autant moins que cette adéquation est forte. L'acceptation de l'autre extension de rôle (partage d'information) dépend davantage du lien affilié-affilieur (dépendance de l'affilié et performance de rôle de l'annonceur) mais, à ce niveau, la dépendance réduit l'influence de la performance de l'annonceur. Les résultats confirment aussi l'intérêt de distinguer les élargissements de rôle qui impliquent ou non des interactions avec les consommateurs. Au-delà de ce qui était anticipé, l'orientation communautaire ou créative du site n'a aucune influence significative sur l'extension qui ne nécessite pas d'interactions spécifiques (partage d'information) ; l'orientation communautaire renforce cependant l'influence de l'adéquation marque-visiteurs sur cette extension tandis que lorsque le site est très orienté créativité, l'influence de cette adéquation est réduite. Dans l'ensemble les résultats montrent que les variables du modèle contribuent pour une bonne part à l'explication des possibilités d'élargissement de rôle de l'affilié éditeur de contenu.

Limites

Cette recherche présente plusieurs limites. Tout d'abord, elle traite de l'élargissement de rôle de l'un des partenaires de la relation sans considérer simultanément la perspective de la marque et de l'affilié dans une même dyade relationnelle. Concernant les données, il n'a pas été possible d'étudier le biais de non-réponse et les répondants sont peut être plus impliqués dans l'affiliation que les non-répondants. Par ailleurs, pour étudier les intentions de défense de la marque, l'étude ne considère pas la nature ou l'intensité des critiques des visiteurs. De même, seule la dépendance économique est prise en compte mais les investissements spécifiques déjà réalisés par l'affilié pour la marque, l'expérience de travail en commun accumulée peuvent aussi rendre plus difficile le refus d'une demande d'extension de rôle. Plus généralement, d'autres facteurs peuvent jouer sur l'élargissement de rôle, dont l'ancienneté de la relation d'affiliation et le type de site défini sur d'autres critères que les orientations communautaire et créative.

Voies de recherche

Cette première étude dans un nouveau domaine laisse de nombreuses opportunités de recherche. Les influences d'autres variables associées à chacune des trois relations impliquées (affilié-marque, affilié-visiteurs, marque-visiteurs) pourraient être examinées. D'autres comportements hors-rôle (par exemple, les apports d'amélioration des campagnes) et d'autres extensions de rôle (par exemple, la facilitation d'autres formes de co-conception) sont à étudier. La question de la rémunération des affiliés a été écartée mais d'autres formes d'incitations à l'extension de rôle pourraient être analysées. D'autres recherches sont à développer pour examiner le point de vue des annonceurs sur l'élargissement de rôle de leurs affiliés. L'évolution de l'affiliation vers une relation composée de plusieurs fonctions ou rôles spécifiques conduit aussi à conseiller de reprendre la plupart des propositions non testées de la théorie récente de la relation dyadique « composée » développée par Robertson et Ross (2007).

Implications managériales

La gestion de la relation d'affiliation demande un équilibre entre le contrôle formel, le relationnel et l'autonomie de l'affilié qui cherche à maintenir la qualité de sa relation avec ses visiteurs. Les résultats montrent que cela concerne aussi l'élargissement de rôle. Ils ont aussi

des conséquences en termes de segmentation du réseau, de performance de rôle d'annonceur et d'argumentaires des propositions d'extensions de rôle. Pour la segmentation, la dépendance favorise toutes les possibilités d'élargissement mais la marque trouvera ses plus grands défenseurs parmi les affiliés dont la monétisation du site dépend d'elle. Cette information pourra se déduire des commissions versées, des données de trafic et de la présence d'autres marques affiliées. Il conviendra toutefois d'examiner ce potentiel de défense en tenant compte aussi de la segmentation économique des affiliés. L'acceptation de participer à la co-conception est principalement fonction de l'adéquation marque-visiteurs, de l'orientation du site et de la dépendance et cela peut être utilisé pour l'identification des affiliés susceptibles d'y participer. La performance de rôle est à renforcer par les marques souhaitant améliorer leur connaissance du marché ou multiplier leurs protecteurs. Pour cette extension, les résultats conduisent aussi à recommander de porter une attention particulière à l'argumentation de la proposition d'extension. L'extension de rôle peut en effet être considérée comme un processus d'influence (Grant et Hofmann, 2011) où il s'agit de persuader l'affilié d'accepter. Puisque l'orientation communautaire joue le plus fortement sur l'acceptation de cette responsabilité et qu'elle réduit aussi l'effet de l'adéquation marque-visiteurs sur cette décision, une argumentation insistant sur le collectif et le partage sera probablement plus efficace dans ce contexte, et cela d'autant plus que l'adéquation ne sera pas très forte. A contrario, les résultats suggèrent que les arguments pour les sites affiliés orientés créativité insisteront sur les apports potentiels de curiosité, d'enthousiasme ou de passion, et cela d'autant plus que l'adéquation est élevée.

Bibliographie

- Ahuja G. (2000), The duality of collaboration: Inducements and opportunities in the formation of interfirm linkages, *Strategic Management Journal*, 21, 3, 317-343.
- Anderson J.C., Håkansson H. et Johanson J. (1994), Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context, *Journal of Marketing*, 58, 4, 1-15.
- Bettencourt L.A., Brown S.W. et MacKenzie S.B. (2005), Customer-oriented boundary-spanning behaviors: Test of a social exchange model of antecedents, *Journal of Retailing*, 8, 2, 141-157.
- Blau P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley and Sons Inc.
- Bowersox D.J. et Cooper M.B. (1996), Channel Management, *International Encyclopedia of Business and Management*, éd. M. Warner, Volume 1, London and New York, Routledge, 618-624.
- Carl W. J. (2008), The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs, *Journal of Marketing Communications*, 14, 3, 225-241.
- Cohen V.D. (2011), La spécificité des contrats liés aux technologies issues du numérique : quelles singularités ces contrats présentent-ils comparés à ceux du monde analogique ? Thèse de Doctorat, Université de Paris 2, 16 décembre.
- Day G.S. (1994), The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing* 58, 4, 37-52.
- Denoix A. (2010), *L'affiliation : bâtir, administrer et animer un programme*, Dunod, Paris.
- Deschamps F. (2013), L'affiliation, un pilier évolutif du marketing on line, e.marketing.fr
- El-Ansary A.I. et Stern L.W. (1972), Power Measurement in the Distribution Channel, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 47-52.
- Fayolle L., Capelli S. et Sabadie W. (2012), Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts, *XXVIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Brest, cd-rom.
- Fox P. et Wareham J. (2010), Governance mechanisms in Internet-based affiliate marketing programs in Spain, *International Journal of e-Business Research*, 6, 1, 1-18.
- Frazier G.L. (1999), Organizing and Managing Channels of Distribution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 226-240.
- Frazier G.L., Maltz E., Antia K. et Rindfleisch A. (2009), Distributor Sharing of Strategic Information with Suppliers, *Journal of Marketing*, 73, 4, 31-43.
- Frow P., Payne A. et Storbacka K. (2011), Co-creation: A Typology and Conceptual Framework, *Proceedings of the 2011Anzmac Conference*, 28-30.
- Füller J., Mühlbacher H., Matzler K. et Jaweckı, G. (2009), Consumer empowerment through Internet-based co-creation, *Journal of Management Information Systems*, 26, 3, 71-102.
- Gilliland D.I. et Rudd J.M. (2012), Control of electronic channel affiliates: An exploratory study and research propositions, *Journal of Business Research*, sous presse, épreuves corrigées, disponible en ligne depuis juillet 2012.

- Goldschmidt S., Junghagen S. et Harris U. (2003), *Strategic Affiliate Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, Northampton.
- Grant A.M. et Hofmann D.A. (2011), Role expansion as a persuasion process: The interpersonal influence dynamics of role redefinition, *Organizational Psychology Review*, 1,1, 9-31.
- Gwinner K.P. et Eaton J. (1999), Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer, *Journal of Advertising*, 28, 4, 47-57.
- Heide J.B. et John G. (1988), The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, 52, 1, 20-35.
- Helmstetter G. et Metivier P. (2000), *Affiliate Selling*, New York, John Wiley and Sons.
- Kim S., Bickart B.A., Brunel F.F. et Pai S. (2012), Can your business have 1 Million friends ? understanding and Using Blogs as one-to-one mass media, Boston University School of Management, Papier de Recherche, Series,13.
- Kohli A.K. et Jaworski B.J. (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54, 2, 1-18.
- Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C. et Wilner, S.J.S. (2010), Networked narratives : understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, 74, 2, 71-89.
- Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J-B E.M. (1998), Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 225-235.
- Le Bon J. (1997), Contribution des vendeurs aux activités de veille marketing et commerciale: d'un cadre conceptuel aux opportunités de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 3, 5-24.
- Le Bon J. et Merunka D. (2006), The Impact of Individual and Managerial Factors on Salespeople's Contribution to Marketing Intelligence Activities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 4, 395-408.
- Lee M. et Faber R.J. (2007), Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory, *Journal of Advertising*, 36, 4, 75-90.
- Li Z.G. et Dant R.P. (2001), Channel Interdependence: Conceptual and Operational Considerations, *Journal of Marketing Channels*, 9, 1/2, 33-64.
- Libai B., Biyalogorsky E. et Gerstner E. (2003), Setting Referral Fees in Affiliate Marketing, *Journal of Service Research*, 5, 4, 303-315.
- Maille V. et Fleck N. (2011), Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept de sa formation et de sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 2, 77-111.
- Möller K., Rajala A. et Svahn S. (2005), Strategic business nets : Their type and management, *Journal of Business Research*, 58, 9, 1274-1284.
- Narver J.C. et Slater S.F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, 4, 20-34.
- Nenonen S. et Storbacka K. (2010), Business model design: conceptualizing networked value co-creation, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2, 1, 43-59.
- Oestreicher-Singer G. et Zalmanson L. (2013), Content or Community ? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age, *MIS Quarterly*, 37, 2, 591-616
- Parissier C., Mathieu A. et Echchakoui S. (2005), Comment définir et mesurer la performance du vendeur ? *Décisions Marketing*, 40, 4, 63-73.
- Park C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. et Iacobucci D. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.
- Plank R.E. et Reid D.A. (1994), The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternate Perspective of Sales Performance and Effectiveness, *Journal of Personal Selling and Sales*
- Plouffe C.R. et Barclay D.W. (2007), Salesperson navigation: The intraorganizational dimension of the sales rôle, *Industrial Marketing Management*, 36, 4, 528-539.
- Poppo L et Zenger T. (2002), Do Formal Contracts and Relational Governance Function as Substitutes or Complements ? *Strategic Management Journal*, 23, 8, 707-725.
- Robertson D.C. et Ross W.T. (2007), Compound Relationship between firms, *Journal of Marketing*, 71, 3, 108-123.
- Rodgers S. (2003), The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships, *Journal of Advertising*, 32, 4, 67-76.
- Smith D., Menon S. et Sivakumar K. (2005), Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, 15-37.
- Srivastava R, Shervani T., et Fahey L. (1999), Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing, *Journal of Marketing*, 63, numéro spécial, 168-179.
- Thiéart R.A. et Vivas R. (1981), Strategic intelligence activity: the management of the sales force as a source of strategic information, *Strategic Management Journal*, 2, 1, 15-25.
- Wathne K.H. et Heide J.B. (2004), Relationship governance in a supply chain network, *Journal of Marketing*, 68, 1, 73-89.