

Étude netnographique des mécanismes d'influence des communautés virtuelles sur l'engagement et la fidélité des membres : cas d'une communauté virtuelle marocaine de voyage

Netnographic study of the mechanisms of influence of virtual communities on the engagement and loyalty of members: case of Moroccan virtual travel community

MEZZARA Amina

Doctorante

École Nationale de Commerce et de Gestion Settat

Université Hassan I Settat

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication (LRMMC)

Maroc

mezzara.amina@gmail.com

OUIDDAD Smail

Enseignant-chercheur

École Nationale de Commerce et de Gestion Settat

Université Hassan I Settat

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication (LRMMC)

Maroc

ouiddad.smail@gmail.com

Date de soumission : 09/10/2021

Date d'acceptation : 16/11/2021

Pour citer cet article :

MEZZARA.A & OUIDDAD.S (2021) « ÉTUDE NETNOGRAPHIQUE DES MÉCANISMES D'INFLUENCE DES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES SUR L'ENGAGEMENT ET LA FIDÉLITÉ DES MEMBRES : CAS D'UNE COMMUNAUTÉ VIRTUELLE MAROCAINE DE VOYAGE », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 2 : Numéro 11 » pp : 445-467.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'avènement des communautés virtuelles a conduit les individus à interagir progressivement sur ces plateformes. De plus en plus, les consommateurs se tournent vers Internet pour rechercher, échanger et produire de l'information sur des sujets d'intérêts communs. Cette action est devenue un rituel chez tous les adeptes d'Internet. L'objectif de cet article est d'analyser ce qui incite les membres d'être engagés dans des communautés virtuelles. Le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse a été interpellé pour justifier le contexte théorique de cet article. Ainsi, une analyse netnographique d'une communauté virtuelle marocaine de voyage sur Facebook « Les voyageuses » a été adoptée pour contextualiser les variables soulevées de la littérature existante afin de juger leurs opportunités, leurs dimensions ainsi que leurs importances respectives.

Mots clés : communauté virtuelle ; Stimulus-Organisme-Réponse ; Facebook ; engagement des membres ; fidélité à la communauté.

Abstract

The advent of virtual communities has led individuals to interact progressively on these platforms. Increasingly, consumers are turning to the Internet to search, exchange and generate information on topics of common interest. This action has become a ritual among all Internet users. The aim of this article is to analyze what motivates members to be engaged in these virtual communities. The Stimulus-Organism-Response paradigm was called upon to justify the theoretical context of this research. Thus, a netnographic analysis of a Moroccan virtual travel community on Facebook « Les voyageuses », was adopted to contextualize the variables found in the existing literature in order to judge their opportunities, their dimensions as well as their respective importance.

Keywords : virtual community ; Stimulus-Organism-Response ; Facebook ; member engagement ; community loyalty.

Introduction

Avec l'avènement du Web 2.0 et l'apparition des médias sociaux, les consommateurs se tournent de plus en plus vers des communautés virtuelles pour rechercher, échanger et produire de l'information sur des sujets d'intérêts communs. Cette action est devenue un rituel chez tous les adeptes d'Internet. Ces communautés virtuelles jouent un rôle important par rapport au processus décisionnel des consommateurs marocains, ce processus se présentant comme un processus complexe qui intègre différentes composantes. La problématique centrale de notre article vise à étudier « **Dans quelle mesure les mécanismes d'influence des communautés virtuelles marocaines de voyage impactent-ils l'engagement et la fidélité des membres ?** ».

Les principaux axes de recherche de cet article sont les suivants :

- Quels sont les mécanismes d'influence des communautés virtuelles ?
- Comment la netnographie permettra-t-elle la contextualisation des mécanismes d'influence des communautés virtuelles trouvés dans la littérature ?

Le succès et la durabilité d'une communauté virtuelle sont soumis à plusieurs mécanismes, en se basant sur les recherches antérieures ces mécanismes sont divisés en deux : les facteurs d'attachement psychologiques d'un membre d'une communauté virtuelle et les caractéristiques de cette communauté. Les points focaux du présent article portent spécifiquement sur les objectifs suivants :

- **Mettre en évidence le processus d'influence des mécanismes des communautés virtuelles sur l'engagement des membres et la fidélité à la communauté virtuelle** : nous allons nous baser sur le paradigme Stimuli-Organisme-Réponse pour expliquer le processus d'influence.
- **Identifier les variables explicatives de l'influence des mécanismes des communautés virtuelles sur l'engagement des membres et la fidélité à la communauté virtuelle** : nous allons contextualiser les variables trouvées dans la littérature existante afin de juger leurs opportunités, leurs dimensions ainsi que leurs importances respectives en nous appuyant sur une analyse netnographique de la communauté virtuelle marocaine de voyage « Les voyageuses ».
- **Mettre l'accent sur le comportement de consommateur marocain en ligne** : le consommateur marocain étant un utilisateur actif des médias sociaux, nous visons à observer et à interpréter son comportement d'échange et d'interaction au sein des communautés virtuelles de voyage, mais surtout de savoir dans quelle mesure il est engagé dans des

discussions et dans quelle mesure cet engagement peut se transformer en fidélité à la communauté virtuelle dont il est membre comme réponse de cet engagement.

- **Démontrer l'intérêt managérial de la prise en considération du rôle important des communautés virtuelles et leurs impacts sur le processus décisionnel des consommateurs marocains :** compte tenu de l'impact de ce nouveau canal de communication, nous nous demandons de la manière dont les managers marketing pourront intégrer ces nouveaux canaux de communication dans leur politique marketing.

La réponse à ces questions implique une compréhension de la communauté virtuelle de consommation, et plus particulièrement celle orientée voyage, que cela soit au niveau de son architecture, de sa composition sociale ou des pouvoirs d'influence qui s'y exercent. Dans un premier temps nous allons définir la communauté virtuelle. Puis nous allons procéder à l'articulation de l'ensemble des variables trouvées dans la littérature dans le cadre d'un essai de modélisation du processus d'influence des caractéristiques des communautés virtuelles et des facteurs psychologiques des membres sur l'engagement des membres et la fidélité à la communauté comme réponse à cet engagement en se basant sur le modèle SOR. Ensuite, la méthodologie de recherche suivie sera présentée, ainsi que les résultats de l'étude menée. La discussion des résultats ainsi que les contributions théoriques, méthodologiques et managériales seront présentées par la suite. Et finalement une conclusion sera rédigée comportant les limites et les perspectives de recherche.

1. Revue de littérature

1.1. Définition de la communauté virtuelle

Les communautés virtuelles retracent leurs racines au début de l'utilisation d'Internet en 1993 avec Rheingold¹, c'est un lieu de rassemblement de plusieurs personnes ayant des intérêts communs. Ces participants doivent avoir une communication interactive, réalisable et approfondie en temps utile. Cela dit qu'un outil conçu uniquement pour obtenir une réponse à une question ne doit pas être considéré comme une communauté virtuelle. La réciprocité est un principe fondamental pour les communautés virtuelles dont la base est l'échange de connaissances et le soutien émotionnel. Les bases d'une communauté virtuelle sont des règles, des normes et des valeurs partagées. À long terme, elles devraient permettre l'instauration d'une

¹Miia Akkinen, « Conceptual foundation of online communities. » Helsinki School of Economics, Finland, Sprouts: Working Papers on Information Systems, vol. 5, no. 27, 2005.

culture commune. La régularité et l'engagement de la communication sont deux autres pierres angulaires importantes.

1.2. Modèle conceptuel

Le modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) qui a été développé par Mehrabian et Russell en 1974 dans le domaine de la psychologie fournit un cadre analytique pour étudier la réponse des individus aux stimuli dans leur environnement physique. Il a été utilisé dans la recherche sur le comportement des consommateurs, en particulier Donovan & Rossiter en 1982 et Bagozzi en 1983. Ce modèle a été largement utilisé dans le domaine du marketing des services, en particulier le secteur touristique. Le cadre S-O-R prend en compte trois éléments, à savoir : Stimulus, Organisme et Réponse. L'élément stimulus est « *l'influence de ce qui suscite l'individu* » (Eroglu, et al., 2001). Puis, l'élément organisme du cadre S-O-R est « *l'état intermédiaire cognitif et affectif des clients et il manifeste les processus qui intercedent entre les stimuli et les réponses des clients* » (Loureiro & Ribeiro, 2011). Et finalement, l'élément de réponse du cadre S-O-R est « *le résultat sous la forme d'une approche des clients ou de comportements d'évitement* » (Donovan & Rositer, 1982). Cet article développe un cadre qui propose que l'attachement psychologique des membres de la communauté virtuelle et les caractéristiques de la communauté virtuelle (stimuli) affectent le niveau d'engagement envers la communauté (organisme), et l'engagement envers la communauté virtuelle engendre la fidélité de ses membres (réponse), les variables retenues de la littérature seront décrites ci-après.

1.2.1. Stimuli

❖ Facteurs d'attachements psychologiques du membre

La recherche menée par Park & Cho (2012) a identifié les facteurs d'attachement psychologique qui influencent l'engagement envers la communauté en ligne. À la lumière des résultats de cette recherche, les trois facteurs liés à l'attachement psychologique retenus pour cet article sont les suivants :

- **Le sentiment d'identité** : Le sentiment d'identité est un antécédent psychologique qui est crucial pour maintenir les relations sociales au sein du cercle d'amis sur wechat² (Nie, Fu et Cheng 2013). La relation entre le sentiment d'identité et l'engagement du consommateur a été testée empiriquement dans l'étude menée par Chen et al, 2021³.

² Communauté virtuelle chinoise

³ Shuping Chen, Xiaoyun Han, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus. (2021) Customer engagement research in hospitality and tourism: a systematic review. Journal of Hospitality Marketing & Management 0 :0, pages 1-34.

Les résultats de cette étude ont montré que lorsque les consommateurs chinois développent un grand sentiment d'identité à wechat et se sentent attachés au cercle de leurs amis, cela les incitait à participer plus activement à wechat, ce qui a entraîné un engagement accru des consommateurs. Par conséquent, nous allons tester si le sentiment d'identité susciterait l'engagement des membres. Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante : **H1. Le sentiment d'identité aurait un impact sur l'engagement des membres envers la communauté virtuelle.**

- **La responsabilité morale et la culture partagée** : Muniz & O'Guinn (2001), McAlexander et al. (2002) et Flavian & Guinaliu (2005) affirment que la conscience de nature, les rituels et traditions partagés, ainsi que la responsabilité morale sont les principaux facteurs qui incitent les membres à rester et à s'engager dans ces communautés en ligne. De plus, Laroche et al. (2013), dans leurs recherches, ont identifié la conscience partagée, les rituels et les traditions partagés, ainsi que l'obligation pour la société, comme des antécédents principaux de l'engagement de la communauté en ligne. Par conséquent, nous allons tester si la responsabilité morale et la culture partagée susciteraient l'engagement des membres. Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes : **H2. La responsabilité morale aurait un impact sur l'engagement des membres envers la communauté virtuelle. Et H3. La culture partagée aurait un impact sur l'engagement des membres envers la communauté virtuelle.**

❖ **Caractéristiques de la communauté virtuelle**

Cet article adopte trois caractéristiques principales de la communauté en ligne tirées de la littérature :

- **Qualité de l'information** : Les recherches suggèrent que la qualité de l'information affecte l'engagement des membres à la communauté (Jang et al., 2008), les communautés virtuelles offrant aux membres des informations crédibles, actualisées et fiables acquièrent un avantage concurrentiel apparent (Jang et al., 2008). Par conséquent, si les informations fournies sur les communautés virtuelles sont de grande qualité, elles susciteraient l'engagement des membres. Ainsi, nous émettons l'hypothèse d'un lien entre qualité de l'information et engagement des membres : **H4. La qualité des informations dans une communauté virtuelle aurait un impact envers la communauté virtuelle.**

- **Interactivité** : Dans les communautés virtuelles, l'interactivité virtuelle connecte les membres à la communauté (Duncan et Moriarty, 1998), renforce leurs intentions d'interactivité (Madhavaram et al., 2005), renforce la notoriété de la communauté (Duncan et Moriarty, 1998) et aide à la reconnaissance et au rappel de la communauté (Madhavaram et al., 2005). En outre, l'interactivité incite les membres à rester et à participer à une communauté virtuelle. Par conséquent, nous émettons l'hypothèse d'un lien entre l'interactivité virtuelle et l'engagement des membres : **H5. L'interactivité virtuelle dans une communauté virtuelle aurait un impact sur l'engagement des membres envers la communauté virtuelle.**
- **Récompenses** : Des études précédentes avaient théoriquement proposé d'associer positivement les récompenses au niveau d'engagement des membres (Wirtz et al., 2013 ; Dessart et al., 2015). Braun et al. (2016) suggèrent que les membres qui tentent de créer de la valeur grâce à leur engagement auprès des communautés virtuelles visent également à acquérir des avantages financiers et/ou non financiers. Les avantages que les membres perçoivent d'une communauté virtuelle pourraient vraisemblablement renforcer leur engagement. Par conséquent, le lien entre les récompenses et l'engagement des membres est supposé : **H6. La récompense dans une communauté virtuelle aurait un impact sur l'engagement des membres envers la communauté virtuelle.**

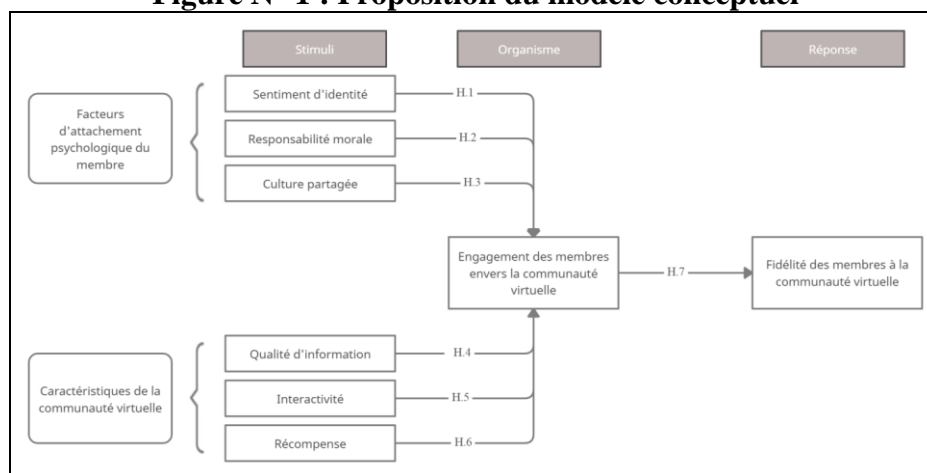
1.2.2. Organisme : Engagement des membres envers la communauté virtuelle

Dans l'environnement en ligne, ce concept est la clé pour établir des relations à long terme mutuellement bénéfiques et durables avec les clients. Selon Algesheimer et al. (2005), « *l'engagement se réfère à la motivation du consommateur de coopérer, d'interagir avec les autres membres de la communauté et à sa volonté de participer activement à des activités co-créatives* ». Mollen & Wilson (2010, p.5) définissent l'engagement en ligne en le décrivant comme « *l'engagement cognitif et affectif pour une relation active avec la marque incarnée par le site ou d'autres entités assistées par ordinateur conçus pour communiquer les valeurs de la marque* ». Brodie et al. (2011 a) rajoutent que l'engagement traduit l'implication du consommateur à des expériences interactives et co-créatives avec les autres membres de la communauté. Il se réfère aussi à l'état psychologique qui sera plus intense en fonction du niveau de contribution. Cet état psychologique est expliqué par l'attitude du membre à l'égard de la communauté qui constitue un déterminant majeur des comportements des membres au sein des plateformes en ligne (Hur et al. 2011).

1.2.3. Réponse : Fidélité des membres à la communauté

Les recherches sur la fidélité dans les environnements virtuels (e-fidélité) ont commencé à émerger au début du 21^e siècle. « *La fidélité des clients à un site Web, à un service en ligne et/ou à un détaillant virtuel est devenue un objectif important pour les entreprises.* » (Toufaily, 2011, p.90). Si une communauté virtuelle répond à certains besoins spécifiques des membres, elle générera peut-être une perception favorable des relations de la communauté, ce qui entraînera un degré plus élevé d'engagement à la communauté, ce qui conduira à des résultats plus fidèles à la communauté (Carlson & De Vries, 2014). L'engagement des membres représente une expérience enrichissante telle que la reconnaissance des pairs, la parenté, le divertissement, la construction de la réputation et le développement de liens relationnels grâce à l'interactivité (Brodie et al. 2013 ; Vivek et al. 2012). La littérature confirme que l'engagement des membres peut renforcer la fidélité grâce à l'effet cumulatif d'un lien psychologique persistant ainsi que d'expériences interactives qui vont au-delà de l'achat (Hollebeek, 2011a, b ; So et al. 2016). Ainsi, le lien entre l'engagement du client et la fidélité à la communauté est supposé : **H7. L'engagement des membres envers la communauté virtuelle aurait un impact sur la fidélité à la communauté.**

Figure N° 1 : Proposition du modèle conceptuel



Source : Nous même

2. Méthodologie de recherche

Nous avons adopté la netnographie comme méthode de l'étude qualitative, qui selon Kozinets (1997) est une « *source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté* ». Notre choix s'est porté directement

vers le site communautaire Facebook dans lequel nous avons adhéré depuis 2017 à la communauté virtuelle de voyage de notre étude nommée « Les voyageuses ». Selon l'édition 2021 du rapport digital annuel qui a été publié en janvier 2021 par Hootsuite, Facebook est classé en 2e position pour les réseaux sociaux les plus visités au Maroc selon Similiraweb, avec 70,5 % des internautes utilisant ce réseau social. Les critères les plus importants pour sélectionner une communauté virtuelle qui pourraient servir de base pour répondre à notre problématique étaient :

- ✓ Une abondance de contributions générées par les membres,
- ✓ Une participation animée et un trafic élevé,
- ✓ Un grand nombre de membres,
- ✓ Une variation suffisante entre elle en matière de participation communautaire et de caractéristiques des consommateurs.

De préférence, la communauté devait exister depuis un certain temps afin que les problèmes de démarrage se soient estompés et qu'un certain niveau de durabilité puisse être attendu. Les membres de la communauté virtuelle choisie pour cette étude se sont réunis essentiellement par un désir commun autour d'« un objet de consommation » qui est le voyage. Cette union formée en ligne est composée des globetrotteuses, des nomades et des passionnées de voyage. Cette communauté sur Facebook est constituée des membres de nationalité marocaine principalement, mais également des Algériens, des Tunisiens et des Égyptiens, de catégories d'âge assez varié allant de 18 ans jusqu'à plus de 55 ans, et comme son nom l'indique la communauté virtuelle « les voyageuses » est dédiée uniquement aux femmes. En collaboration avec les administratrices/modératrices de la communauté virtuelle choisie, nous avons pu réaliser le tableau suivant qui regroupe les caractéristiques de cette communauté :

Tableau N° 1 : Les caractéristiques de la communauté virtuelle de voyage « les voyageuses »

Nom de la communauté virtuelle à date du 27/10/2021	Nombre de membres à date du 27/10/2021	Nombre de publications par jour à date du 27/10/2021	Les heures au cours desquelles les membres sont les plus engagés à date du 27/10/2021	Nombre de messages rédigés par post à date du 27/10/2021
Les voyageuses	232 596 membres	50 publications	Entre 16 h et minuit	3 à 100 messages

Source : nous même

Nous sommes des membres depuis le début de notre étude en 2017 de cette communauté virtuelle. Ainsi, nous intervenons et suscitons parfois une nouvelle conversation pour stimuler

les interactions communicationnelles et être influents au-delà de l'observation (Da Silva, 2001). Nous sommes bien immergés dans ces sites communautaires afin d'acquérir toutes les informations nécessaires. Ainsi, nous avons interagi dans cette communauté virtuelle avec un ensemble de questions sous forme de commentaires qui portent sur la planification des voyages, et nous avons même voyagé avec des inconnues au Maroc comme à l'étranger afin de vivre l'expérience jusqu'au bout. L'étude a commencé en juillet 2019, et la collecte de données a été achevée quand nous sommes arrivés au seuil de saturation c'est-à-dire que les récentes informations ne procurent plus d'«éléments significatifs au travail d'analyse et d'interprétation». La procédure d'analyse que nous avons choisie est une analyse de contenu contextuel qualitative.

3. Résultats de la netnographie

L'observation de cette communauté virtuelle choisie pour notre étude nous a permis de vérifier sur le terrain la présence des variables soulevées de la littérature. Ces variables sont reflétées à travers les échanges et les interactions des membres de ces deux communautés virtuelles.

3.1. Présentation de la communauté virtuelle « Les voyageuses »

La communauté choisie pour notre étude est la 1^{re} Communauté et Magazine de Voyage au Féminin au Maroc, sa mission est d'encourager plus de femmes à voyager en mettant à leur disposition des conseils et des inspirations de voyages fournis par d'autres femmes voyageuses. La communauté existe depuis le 11 juin 2016, et nous l'avons rejoint en décembre 2016. Cette communauté est privée, seuls les membres peuvent voir le contenu publié.

3.1.1. Procédure d'adhésion à la communauté virtuelle « les voyageuses »

Une demande d'adhésion doit être envoyée aux administratrices pour rejoindre la communauté. Cette demande permettra aux administratrices de la communauté de mieux évaluer les demandes reçues et permettra aux membres souhaitant d'adhérer à cette communauté de lire attentivement les règles de groupe, pour les suivre après l'acceptation de leurs demandes. Le traitement de la demande envoyée se fait dans un délai de 24 Heures maximum.

3.1.2. Présentation de l'architecture de la communauté virtuelle « les voyageuses »

La communauté virtuelle « les voyageuses » propose aux membres un ensemble de rubriques, il suffit qu'un membre s'y rende pour consulter le contenu de la rubrique de son choix. Les rubriques proposées sont :

- *À propos* : les informations générales, et les règles de la communauté virtuelle sont présentes dans cette rubrique.



- *Discussion* : les interactions entre les membres de la communauté virtuelle se déroulent au niveau de la barre Discussion.
- *Annonces* : cette rubrique est dédiée aux messages avertissant les membres de la communauté virtuelle sur un sujet.
- *Membres* : cette rubrique présente les catégories des adhérents de la communauté virtuelle « les voyageuses » :
 - Administrateurs et modérateurs qui sont au nombre de 10 à date du 27/10/2021.
 - Amis qui sont pour notre cas 197 amis membres de la communauté virtuelle « les voyageuses ».
 - Membres avec des choses en commun, soit des amis en commun, des écoles, lieux de travail...
 - Membres près de la ville où le membre habite, pour notre cas c'est Casablanca
 - Nouveaux membres sont listées aussi.
- *Contenu multimédia* : nous trouvons dans cette rubrique des photos et vidéos partagées des voyageuses, des paysages des villes et pays visités par les membres de la communauté virtuelle, ainsi que des trolls (des images drôles partagées sur le Web) pour animer le groupe.
- *Événements* : les événements organisés par les administratrices de la communauté virtuelle « les voyageuses » sont classés dans cette rubrique par date. Les membres peuvent consulter les événements passés et les événements à venir pour y participer facilement.
- *Fichiers* : l'ensemble des documents partagés sur la communauté virtuelle « les voyageuses » sont enregistrés dans cette rubrique.
- *Albums* : les photos et vidéos que nous trouvons en vrac dans la rubrique « Photos », sont classés ici sous forme d'album. Cette rubrique est accessible si le membre est connecté par téléphone.
- *Recommandations* : les lieux recommandés par les voyageuses sont classés dans cette rubrique par thème : Hébergement, Restaurants, Panoramas, Bars et vie nocturne, Excursions et Shopping.

3.1.3. L'interaction entre les membres de la communauté virtuelle « les voyageuses »

L'interaction entre les membres de la communauté virtuelle « les voyageuses » se déroule au niveau de la rubrique Discussion. Le fil de discussions est initié par les administratrices et les modératrices de la communauté principalement, avec un titre pour chaque thème. Les thèmes

sont choisis en fonction des événements que le monde traverse généralement, et le Maroc particulièrement. Nous trouvons devant chaque post le nombre d'interactions (commentaires et j'aime), le nombre d'interactions par topic varie de 0 à plus de 10 000. Les posts sont divers et variés, portant sur des questions pratiques, d'organisation du séjour, de recherche de groupes à intégrer ou de compagnie pour des séjours planifiés par des personnes qui voyagent seules, ou même des posts visant à sensibiliser les membres sur des sujets bien définis. Nous allons présenter ci-dessous les différents thèmes abordés par les membres, en expliquant les liens de ces thèmes avec les variables soulevées de la littérature existante sur les communautés virtuelles :

❖ Les voyages responsables

Le 1er février 2019 à 7 h 56, l'administratrice de la communauté a lancé le hashtag **#JeuDirresponsable**, c'est une initiative qui a pour objet la sensibilisation des amatrices de voyage pour partager leurs expériences et conseils sur les voyages responsables qu'elles ont faits. Le post annonçant le lancement de cette initiative a eu 1098 réactions et 94 commentaires. Les membres ont remercié l'administratrice qui a eu l'idée de lancer cette initiative afin de sensibiliser et encourager les voyages responsables comme la rencontre des animaux sauvages dans leurs milieux naturels. Les étoiles à côté des noms sont  attribuées aux co-fondatrices de la communauté, les bulles de discussions sont octroyées aux modératrices. Cette  distinction aide les membres à repérer plus facilement leurs interlocutrices. Le hashtag **#JeuDirresponsable** est devenu un rendez-vous que toutes les membres attendent avec impatience pour partager les expériences des amatrices de voyages responsables, transmettre des valeurs aux voyageuses, susciter la prise de conscience des membres qui vient de commencer ce type d'aventures et lancer des débats auxquels prennent part les membres de la communauté ayant des avis, idées, réflexions, opinions plus ou moins divergentes. Les administratrices insistent sur le respect des autres membres, tout en étant aimables, courtoises, bienveillantes, ouvertes d'esprit, tolérantes et acceptant les différences et les avis des autres membres. Cette règle nous fait penser à la variable que nous avons soulevé de la littérature qui est la responsabilité morale et qui se réfère au sens que chaque membre soutienne le devoir ou l'obligation morale de survivre la communauté d'appartenance et du bien-être de membres individuels. Les voyageuses est une communauté milite et favorise le voyage responsable, c'est une culture enracinée dans l'esprit des membres voyageuses. Sur la base de la littérature, Park & Cho (2012) ont identifié trois facteurs liés à l'attachement psychologique, parmi ces facteurs

la culture partagée, cette variable signifie que les membres partagent des valeurs, une histoire et une culture commune qui renforcent les liens affectifs des membres avec une communauté.

❖ Solidarité et union féminines

Le 1er mars 2018, Facebook a supprimé le groupe de la plus grosse communauté de voyage féminin au Maroc pour incitation à la haine pour donner suite à une publication d'une voyageuse sur le groupe qui raconte sa mauvaise expérience avec la compagnie aérienne Ryanair. Les deux co-fondatrices de la communauté lancent une campagne avec le hashtag **#bringbacklesvoyageuses** pour mobiliser le plus grand nombre d'adeptes à leur cause pour récupérer le groupe. Les amoureuses du voyage étaient sollicitées, ainsi, à partager leurs messages de soutien de manière positive en photo, vidéo ou texte en utilisant le hashtag **#bringbacklesvoyageuses** sur Facebook, Twitter et Instagram. Elles ont même créé un badge tout en incitant les amoureuses de voyage de changer leurs photos de profil sur Facebook, en mettant leurs photos avec le badge créé. Revenant toujours aux facteurs identifiés par Park & Cho (2012), parmi ces facteurs le sentiment d'identité, cette variable est définie comme la conscience individuelle de partager une ou plusieurs identités collectives et donc d'appartenir à un ou plusieurs groupes de référence dont l'individu a intégré un certain nombre de traits identitaires (valeurs, modèles comportementaux et interprétatifs, emblèmes, imaginaires collectifs, savoirs partagés, etc.). Autrement dit, ce sentiment lie l'individu à un ou plusieurs groupes, repérant et délimitant différents groupes dans un champ social. Les membres de la communauté de notre étude se sont serré les coudes pour faire face à la décision inattendue de Facebook pour supprimer la communauté. Le badge créé se présente comme la montre la photo ci-dessous :

Figure N° 2 : Badge de support #Bringbacklesvoyageuses



Source : Communauté virtuelle de voyage « Les voyageuses » sur Facebook

5 jours après le lancement de la campagne avec le hashtag **#Bringbacklesvoyageuses**, le groupe a été récupéré. Les co-fondatrices de la communauté ont publié des vidéos et des photos pour remercier tous les membres pour leur réactivité. Une des publications partagées sur la communauté durant la journée du 5 mars 2018 a eu le plus grand nombre de j'aime (2.6 K) et de commentaire (379), une publication de la co-fondatrice de la communauté afin de remercier les membres pour leur engagement avec une vidéo d'elle célébrant cette victoire avec un youyou à la Marocaine.

❖ **Concours, défis et récompenses**

Après la création de la communauté, le premier concours a été lancé le 30/03/2017, pour remercier les 23 000 voyageuses pour leurs participations actives et leurs partages de photos et de récits qui encouragent les femmes à voyager partout dans le monde. Le cadeau proposé par les co-fondatrices est un voyage pour deux personnes à l'écolodge SAFA Boulaouane, c'est une maison et table d'hôtes, un petit havre de paix dans les environs d'El Jadida à 120 KM de Casablanca. Les conditions de participation étaient d'aimer et partager la page Facebook rattachée à la communauté les voyageuses, les participantes à ce concours devaient renseigner un formulaire et taguer 3 amies qui sont membres de la communauté aussi en commentaire sur la publication pour les inviter à participer aussi, la publication qui annonce l'ouverture du concours a eu 312 j'aime et 388 commentaires. Le 02/04/2017 à 15 h les co-fondatrices de la communauté ont annoncé l'heureuse gagnante du tirage au sort qui a bénéficié d'un weekend gratuit avec la personne de son choix à l'écolodge SAFA Boulaouane. Cette publication a eu 74 j'aime et 39 commentaires. Les co-fondatrices de la communauté ont décidé le 16/07/2018 de placer la barre plus haute d'habitude, et elles ont lancé un concours pour découvrir la fabuleuse ville Istanbul en collaboration avec le partenaire de la communauté l'atelier du voyage, en offrant à la chanceuse gagnante un voyage pour deux personnes, l'offre comprend deux vols aller-retour avec la compagnie Royal Air Maroc, un séjour de 7 nuits dans un hôtel étoiles et une croisière sur Bosphore. Un formulaire devrait être renseigné pour participer à ce concours, en plus d'aimer et de partager la publication en mode publique, et de mentionner 5 copines afin de les inviter à participer à ce concours. 123 membres ont commenté cette publication, et 60 ont réagi par aimer ou adorer cette publication. La fin du concours a été fixée le 31/07/2018 et la gagnante a été annoncée le 01/08/2018, 144 membres ont félicité la voyageuse qui a remporté le concours et 490 ont réagi par aimer et adorer la publication. Dans une relation d'échange, les membres perçoivent ce qu'ils donnent comme un « coût » et ce qu'ils reçoivent comme une « récompense » (Braun et al. 2016). Les récompenses reflètent tous

les avantages que les membres obtiennent grâce à leur relation avec la communauté (Newman & Scheikh, 2012). Au sein de la communauté choisie pour notre étude « les voyageuses », les membres participent activement, respectent les règles de la communauté et les co-fondatrices de la communauté gratifient les efforts de ces membres en leur offrant des avantages monétaires, fonctionnels, sociaux et psychologiques. Plusieurs concours ont été lancés sur la communauté et de nombreuses voyageuses ont été chanceuses de gagner des voyages pour remercier les membres de leur engagement envers la communauté comme nous avons présenté précédemment.

❖ **Interactivité des membres**

Dès qu'une publication est approuvée par les administratrices de la communauté, les voyageuses commencent à réagir et commenter, dans le cas où l'une des voyageuses à une réponse sur la question posée, elle répond sinon elle commente par « UP », dans l'objectif d'avoir plus de visibilité par les autres membres de la communauté. Une publication d'une voyageuse a été approuvée le 24/06/2018 à 22 h, la voyageuse demandait auprès des autres membres de la communauté si elle peut voyager avec de l'argent (Dollar et Euro) qu'elle a gardé de son précédent voyage, alors que c'était son mari qui a fait le change de monnaie avec son passeport. Elle demande si elle ne sera pas bloquée par la douane vue que son mari n'allait pas voyager avec elle cette fois-ci, 15 minutes après l'approbation de cette publication, les voyageuses commençaient à commenter en confirmant qu'elle aura des problèmes et elle doit faire le change de monnaie avec son passeport, elles ont proposé même de garder l'argent qui lui reste de son précédent voyage pour un prochain voyage où elle sera accompagnée avec son mari. La mesure dans laquelle les membres de la communauté participent à l'ajustement du contenu de la communauté en temps réel et le degré d'échange d'informations entre les membres de la communauté incite les membres à rester et à participer à la communauté virtuelle choisie pour notre étude, renforcent leur engagement envers la communauté et en conséquence renforcer la notoriété de la communauté. Nous avons analysé une seule publication, mais plusieurs posts publiés sur la communauté démontrent le niveau élevé d'interactivité au sein de cette communauté. En se basant sur la littérature, l'interactivité virtuelle connecte les membres à la communauté (Duncan & Moriarty, 1998), renforce leurs intentions d'interactivité (Madhavaram et al. 2005), renforce la notoriété de la communauté (Duncan & Moriarty, 1998) et aide à la reconnaissance et au rappel de la communauté (Madhavaram et al., 2005). L'interactivité virtuelle semble être un impératif dans le développement de la satisfaction électronique (Ho & Lee, 2015) et de la confiance électronique (Fry & Merrilees, 2003). En

outre, l'interactivité incite les membres à rester et à participer à une communauté virtuelle. Les citations des auteurs présentes dans ce paragraphe sont illustrées par les exemples que nous avons tirés de notre communauté virtuelle d'étude.

❖ Qualité des informations partagées

Les membres de la communauté « les voyageuses » perçoivent la qualité de l'information comme la mesure dans laquelle l'information fournie est conforme à leurs attentes et à leurs exigences. Elles reconnaissent la qualité des informations grâce à des indicateurs tels que la pertinence, la richesse, la crédibilité, la fiabilité et la précision. Les membres de la communauté virtuelle « les voyageuses » publient toujours des informations crédibles, actualisées, fiables et qui sont basées sur leurs expériences. Les publications ayant pour objectif de faire la publicité d'une agence de voyages, d'un hôtel, d'un restaurant... sont bannies de la communauté. Les co-fondatrices de la communauté insistent sur la pertinence des informations comme première règle du groupe, elles suggèrent également aux membres d'utiliser la barre de recherche



pour consulter une information ou un avis sur une destination, un hôtel..., avant de publier un nouveau la même question dans l'objectif de bien gérer la communauté et d'éviter les questions répétitives. Les publications qui contiennent des questions répétitives ayant déjà leurs réponses ne sont pas approuvées par les gestionnaires de la communauté. Elles ont même décidé de refuser toutes les publications possédant des questions sur des visas en créant une nouvelle communauté dédiée spécialement aux questions liées aux visas. La communauté a été créée le 26 mars 2019 sous le nom « Visas pour les voyageuses marocaines », l'objectif de cette communauté est de partager toute information utile autour du sujet des visas touristiques pour les détenteurs de passeport marocains et regroupe 27 323 membres. Les publications partagées sur la communauté sont très bien détaillées, les voyageuses récitent leurs expériences dans un pays pour aider les autres membres rêvant d'aller découvrir la même destination dès l'achat des billets et du choix de la compagnie aérienne jusqu'aux incontournables à visiter en passant par l'hébergement, le meilleur moyen de se déplacer en interne et tout ce qu'il faut savoir sur la destination. Selon Eppler (2006), les membres perçoivent la qualité de l'information comme la mesure dans laquelle l'information fournie est conforme à leurs attentes et à leurs exigences de l'activité particulière dans laquelle ils sont engagés. Les membres reconnaissent également la qualité des informations grâce à des indicateurs tels que la pertinence, la richesse et l'accès aux informations, l'interactivité et les capacités de personnalisation (Popovic et al, 2012). Les interactions des membres sur cette

publication confirment la variable soulevée de la littérature sur la qualité des informations partagées sur les communautés virtuelles.

4. Discussion des résultats

L'objectif principal de cette étude qualitative exploratoire était d'observer de près les publications et les commentaires partagés sur la communauté virtuelle choisie pour l'étude que nous avons menée. Ainsi, de repérer toute nouvelle information partagée par les membres de cette communauté. Les résultats de l'analyse de contenu nous ont permis d'appréhender de plus près les particularités de l'interaction des membres dans un cadre virtuel, de conforter le choix des variables constitutives de notre modèle conceptuel, et de contextualiser les variables trouvées dans la littérature existante et de juger leurs opportunités, leurs dimensions ainsi que leurs importances respectives. En effet, la méthode netnographique a contribué à une exploration *in situ* de ce processus d'influence. Ces échanges et ces fils de discussions nous ont montré que répondre aux besoins spécifiques des membres de la communauté virtuelle de notre étude permet de générer une perception favorable des relations établies au sein de la communauté virtuelle. Principalement en permettant aux membres d'échanger autour de leurs centres d'intérêt qui est le « Voyage » pour notre cas d'étude, et de rendre la planification d'un voyage plus agréable et plus amusante en associant d'autres membres à partager leurs vécus, expériences et avis sur des destinations précises, et même faire appel à d'autres membres souhaitant de se rendre sur les mêmes destinations pour qu'ils voyagent ensemble. Ces éléments illustrent bien les variables soulevées de la littérature, dans le sens où cette communauté virtuelle permet aux individus d'échanger, de nouer des relations, et de communiquer en utilisant des émoticônes qui illustrent bien les émotions qu'ils ressentent. Les constats théoriques présentés précédemment ont été confirmés lors de l'étude qualitative exploratoire. Ainsi, ces résultats nous ont permis rester sur les mêmes variables retenues au niveau de notre proposition de modélisation.

- **Le lien entre la responsabilité morale et l'engagement des membres envers la communauté :** les administrateurs et les modérateurs de la communauté virtuelle marocaine de voyage choisie pour notre étude qualitative exploratoire, insistent sur le respect d'autres membres, tout en étant aimable, courtoise, bienveillante, ouverte d'esprit, tolérante, et acceptant les différences et les avis des autres membres.
- **Le lien entre la culture partagée et l'engagement des membres envers la communauté :** les administrateurs/modérateurs de la communauté virtuelle « Les

voyageuses » qui est une communauté milite et favorise le voyage responsable, c'est une culture enracinée dans l'esprit des membres de cette communauté, ce qui signifie que les membres de cette communauté virtuelle partagent des valeurs, des principes et une histoire commune, ce qui renforce les liens affectifs des membres avec les deux communautés dont ils sont membres.

- **Le lien entre le sentiment d'identité et l'engagement des membres envers la communauté :** les membres de la communauté virtuelle « les voyageuses » ont été face à plusieurs preuves où ils ont été présents pour soutenir leur communauté. Après la décision de Facebook pour supprimer la communauté, tous les membres se sont mobilisés à travers des hashtags, création de badges, changement de photo de profil, envoi des messages à la direction de Facebook... pour que la communauté soit de retour sur Facebook, et elles ont réussi à le faire.
- **Le lien entre la récompense et l'engagement des membres envers la communauté :** au sein de la communauté choisie pour notre étude « les voyageuses » les membres participent activement, respectent les règles et les administrateurs gratifient leurs efforts en leur offrant des avantages monétaires, fonctionnels, sociaux et psychologiques. Plusieurs concours/challenges ont été lancés sur la communauté et de nombreuses voyageuses ont été chanceuses de gagner des voyages pour remercier les membres de leur engagement envers la communauté.
- **Le lien entre l'interactivité et l'engagement des membres envers la communauté :** à travers une analyse approfondie de plusieurs publications partagées sur les deux communautés virtuelles choisies pour notre étude, nous avons remarqué que les membres interagissent rapidement soit par des réponses soit par des « UP » pour faire monter la publication pour plus de visibilité par les autres membres, cela démontre le niveau élevé d'interactivité au sein de cette communauté.
- **Le lien entre la qualité d'information et l'engagement des membres envers la communauté :** les publications partagées sur la communauté virtuelle « Les voyageuses » sont très bien détaillées, les membres commencent généralement par saluer les autres membres, et se lancent dans un récit en détaillant le programme jour par jour, ils décrivent par la suite le meilleur moyen pour se déplacer en interne et d'une ville à une autre. Puis, elles exposent le budget octroyé aux vols aller-retour, et ils listent les différents hôtels qu'ils ont essayés durant le voyage et les meilleures adresses pour

manger, faire du shopping et ainsi prendre des souvenirs. Certains membres terminent le récit par dévoiler le budget total du voyage, et d'autres laissent chaque membre définir le budget à fixer pour le voyage selon ses besoins et préférences.

Conclusion

Les communautés virtuelles jouent un rôle important dans le processus décisionnel des consommateurs marocains, ce processus se présentant comme un processus complexe qui intègre différentes composantes. La problématique centrale de cet article visait à étudier « **Dans quelle mesure les mécanismes d'influence des communautés virtuelles marocaines de voyage impactent-ils l'engagement et la fidélité des membres ?** ». Pour répondre à cette problématique, nous avons commencé par définir la communauté virtuelle, puis nous avons procédé à une modélisation conceptuelle basée sur le modèle SOR en intégrant les variables que nous avons sélectionnées et jugées intéressantes à travers une revue de la littérature, nous avons pu établir aussi les principales relations entre les variables constitutives de notre modèle conceptuel. Ces variables ont été contextualisées lors de l'étude qualitative menée. Les résultats de cette étude nous ont permis d'arrêter le nombre définitif des variables de notre modèle conceptuel, nous exposons dans les paragraphes suivants : les contributions théoriques, méthodologiques et managériales, les limites et les perspectives de la recherche.

4.1. Contribution théorique :

Notre apport est d'avoir proposé un modèle qui étudie les communautés virtuelles sous différents angles, premièrement étudier les facteurs d'attachement psychologiques des membres appartenant à ces communautés virtuelles, et deuxièmement les caractéristiques de la communauté virtuelle en elle-même, afin de détecter pour un membre sera intéressé par rejoindre, être engagé et fidèle à une communauté et pas une autre.

4.2. Contribution méthodologique :

Notre apport méthodologique réside dans le recours à la netnographie pour une meilleure compréhension des mécanismes d'influence des communautés virtuelles et leurs impacts sur l'engagement des membres envers la communauté et la fidélité des membres à la communauté. L'objectif principal de l'adoption de la netnographie était d'observer de près les publications et les commentaires en relation avec les communautés virtuelles choisies pour l'étude que nous avons menée. Ainsi, de repérer toute nouvelle information partagée par les membres de ces deux communautés, l'usage de la netnographie nous a permis de contextualiser les variables trouvées dans la littérature existante et de juger leurs opportunités, leurs dimensions ainsi que leurs importances respectives. Les résultats de la netnographie nous ont permis également en

plus d'appréhender de plus près les particularités de l'interaction des membres dans un cadre virtuel, mais ainsi de conforter le choix des variables constitutives de notre modèle conceptuel.

4.3. Contributions managériales

4.3.1. Ne pas négliger le rôle important des administrateurs/modérateurs des communautés virtuelles

Les webmasters peuvent également proposer un créneau fixe pendant la journée pour accorder aux participants le temps nécessaire à leurs interrogations, pour que la contribution des webmasters soit significative. Cela permet une meilleure autonomisation de la communauté. Les administrateurs/modérateurs doivent tenir compte de la bonne conception des communautés en ligne en garantissant l'aide, les avantages sociaux et la communication en ligne avec les consommateurs afin d'améliorer leur attitude positive envers la communauté. Par exemple, des discussions dans des forums, des newsletters, des publications sur Facebook, de l'aide, des suggestions et des recommandations, etc. Cela permet à la communauté d'être mieux organisée pour répondre aux différentes questions et opinions des personnes partageant du contenu dans la communauté. Le webmaster peut également consacrer du temps pendant la journée pour accorder aux participants le temps nécessaire à leurs questions, pour que la contribution des webmasters soit significative. Cela permet une meilleure autonomisation de la communauté. Si les managers/professionnels du secteur touristique comprennent le poids important de ces acteurs au niveau des communautés virtuelles, ils peuvent les contacter directement pour leur proposer des offres promotionnelles, défi... en contrepartie de la promotion de leurs services. Ces acteurs sont la porte de toutes les communautés virtuelles.

4.3.2. Les communautés virtuelles sont une source d'amélioration des produits et services et de l'innovation

Les entreprises ne doivent pas considérer que tous les comportements contre leurs produits ou services sont négatifs. En effet, et d'une manière générale, les individus partagent des circonstances du monde réel en raison de l'anonymat des publications dans le cyberspace. Les avis négatifs partagés au niveau des communautés virtuelles sont des pistes pour améliorer la qualité des produits/services qu'une entreprise propose, les managers et professionnels du secteur touristique doivent voir et écouter la voix des membres — clients — consommateurs, pour essayer de proposer des solutions adéquates de manière proactive.

4.4. Limites et perspectives de la recherche

Premièrement, il est impératif d'étendre les résultats de cette étude à d'autres secteurs d'activité, tels que la mode, la santé, le sport, etc. afin de valider un niveau de validité externe adéquat

pour l'étude actuelle. D'autres études sont suggérées pour incorporer d'autres plateformes de réseaux sociaux comme Twitter et Instagram, etc. afin d'obtenir une meilleure compréhension de la problématique cet article et des résultats plus diversifiés. Il serait aussi pertinent de comparer les résultats entre les différents réseaux sociaux. Et finalement, les futurs chercheurs pourraient s'intéresser aux autres variables existantes dans la littérature et même interroger les administrateurs et modérateurs des communautés virtuelles afin de détecter de nouvelles variables qui vont apparaître lors de ces entretiens. Ainsi, il pourrait donc être intéressant de tester chaque dimension de l'engagement des membres envers la communauté virtuelle séparément, par exemple, étudier l'impact des facteurs liés à l'attachement psychologique et les caractéristiques principales de la communauté en ligne sur le niveau d'engagement affectif envers la communauté, ensuite sur le niveau d'engagement calculé, puis sur le niveau de l'engagement normatif. Dernièrement, les résultats de l'étude qualitative exploratoire nous ont permis de conforter le choix des variables constitutives du modèle conceptuel, il serait préférable de compléter notre démarche méthodologique afin de mesurer l'importance relative des différentes dimensions relevées selon une approche empirique quantitative.

BIBLIOGRAPHIE

Äkkinen, M. (2005). Conceptual foundations of online communities.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.

Bagozzi, R. P. (1983). Issues in the Application of Covariance Structure Analysis : A Further Comment. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 449.

Braun, C., Batt, V., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2016). Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits – an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 528–538.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Chen, S., Han, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Customer engagement research in hospitality and tourism : a systematic review. *Journal of Hospitality Marketing & ; Management*, 1–34.

- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495– 515
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities : a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1.
- Eppler, M. J. (2006). *Managing Information Quality: Increasing the Value of Information in Knowledge-intensive Products and Processes* (2nd edition.). Springer.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2005). Virtual community: A model of successful marketing on the Internet. In *Advances in electronic marketing* (pp. 270-286). IGI Global.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.
- Kozinets, R. V. (1997). "I Want to Believe": a Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption. *ACR North American Advances*.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media : How brand loyalty is affected by social media ? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Loureiro, S., & Ribeiro, L. (2011). The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Perth, Australia.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80.

- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Kœnig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence : a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1), 89–95.
- Newman, A., & Sheikh, A. Z. (2012). Organizational rewards and employee commitment: a Chinese study. *Journal of Managerial Psychology*, 27(1), 71–89.
- Nie, L., C.X. Fu, and D. Cheng. (2013). Moments of WeChat: The virtual community from a social network perspective. *Journalism Review* 5: 71–5.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400–411.
- Popović, S., & Popovich, L. M. (2012). Economics of Dignity: growing people from consumers to members. *ERUDITIO*, 150.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Toufaily, E. (2011). *La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site Web et le marketing relationnel ?* [Thèse acceptée]. <http://www.archipel.uqam.ca/4190/1/D2214.pdf>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.