

Les motivations A Intégrer des Communautés de Marques de Luxe sur Instagram

Souad MAGHRAOUI^{#1}, Imen ZOUAOUI^{*2}

#Département Gestion, Université de Jendouba

Tunisie

¹maghraoui@live.com

²zouaouiimen@yahoo.fr

Résumé—A l'issu du contexte actuel fortement marqué par l'usage des réseaux sociaux, et en particulier Instagram, ce travail de recherche souligne l'intérêt des communautés de marque virtuelles, comme un nouveau levier permettant l'optimisation de l'action de communication, notamment pour les marques de luxe. Le besoin de mieux cerner ce sujet et le peu de connaissances cumulées dans ce contexte nous ont conduits vers une approche exploratoire, dont l'étude a porté sur le domaine de la mode de luxe. Les résultats de cette étude ont montré que la compréhension des motivations des Internautes à intégrer une communauté de marque de mode de luxe, permettent de fournir des insights fructueux par rapport aux mécanismes associés aux comportements de ces derniers dans l'univers des médias sociaux et plus spécifiquement dans l'univers des communautés de marques.

Mots clés— Communauté virtuelle, Réseaux sociaux, Instagram, Motivation, Marketing de luxe.

I. INTRODUCTION

Avec le développement des réseaux sociaux et la généralisation d'internet, plusieurs maisons de marques de luxe ont rapidement compris le potentiel du web pour l'optimisation de leur activité. En effet, le web semble pousser à fond les qualités relationnelles et communicationnelles des maisons de luxe, ce qui conduit les chercheurs à évoquer une mutation de l'univers du luxe en empruntant les technologies du digital (Roux, 2009). En particulier, la

communication sur les réseaux sociaux paraît aujourd'hui de plus en plus indispensable en raison du glissement des adeptes du luxe vers ces réseaux pour renouer avec leurs marques préférées (Safi et al, 2018). D'autant plus, il paraît que la qualité de ces réseaux sociaux en matière de création et de développement des relations affectives sont non négligeables (Kim et Ko 2011). Sous cet angle, le réseau social Instagram se trouve parmi les plateformes détenant la valeur sociale la plus signifiante, il représente aujourd'hui l'un des réseaux sociaux les plus populaires auprès des jeunes consommateurs qui cherchent à intégrer des communautés de marques de luxe (Deblaer, 2019). Ceci étant, notons qu'à notre connaissance, il n'existe pas jusqu'à présent, des recherches qui ont pointé du doigt les motivations des consommateurs de luxe à intégrer les communautés de leurs marques préférées sur Instagram. Plus encore, si très peu d'études se sont penchées sur les communautés de marques virtuelles au sein des sites de réseaux sociaux, à l'heure actuelle, rares sont celles qui ont abordé ce sujet dans le segment des produits de luxe. En ce sens, ce travail de recherche tente de comprendre les différentes motivations inhérentes à la consommation de produits de luxe sur Instagram, les différentes relations pouvant exister dans le cadre des communautés de marques de luxe ainsi que l'importance de ces motivations dans le processus décisionnel des Internautes. Notre recherche s'inscrit donc dans une approche relationnelle et vise à apporter des

éléments de réponse à la problématique suivante : *Quelles sont les motivations des consommateurs à intégrer les communautés de marque de luxe sur Instagram et quelle est l'importance de ces communautés dans la prise de décision des Internautes ?*

II. CADRE CONCEPTUEL

L'objectif de cette recherche est de comprendre de manière plus distincte les états mentaux des individus qui s'associent à une communauté de marque de luxe sur Instagram et saisir leurs motivations à intégrer ces communautés.

Le luxe étant un construit subjectif comportant un large éventail de caractéristiques et d'attributs ((Phau et Prendergast 2000, Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009), sa compréhension sera conditionnée, d'une part, par sa dépendance du contexte socio-économique (Vickers et Renand 2003) et, d'autre part, par les perceptions individuelles des consommateurs (Allèrès (1991). Pour mieux gérer ces perceptions, les marques de luxe adoptent continuellement des stratégies de communication innovantes permettant de transmettre leurs valeurs, leurs cultures et leurs idéologies mais aussi de créer et d'encourager des styles de vie désirables chez les consommateurs (Joachimshaler et Aaker 1997). Ces stratégies passeraient probablement par l'image de la marque, étant essentielle et influente dans la décision d'achat des consommateurs. C'est ainsi que différentes stratégies de communication sont adoptées par les marques de luxe, en passant par la mobilisation des canaux classique (Kapferer & Bastien 2008), jusqu'aux canaux web qui deviennent de plus en plus sollicités par les marques et les utilisateurs.

III. COMMUNAUTES DE MARQUES ET RESEAUX SOCIAUX

Dans le cadre de l'examen de la notion des communautés de marque virtuelle, Muniz et O'Guinn (2012) l'introduisent pour désigner « *une communauté spécialisée et non géographiquement délimitée, fondée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des admirateurs/passionnés d'une marque* ». D'après Rheingold (1993), ces communautés représentent un nouvel espace pour les consommateurs qui ont envie de partager des histoires, leurs expériences, leurs craintes ou encore de simples questionnements favorisant ainsi l'apparition de groupes sociaux communiquant via Internet. Ainsi, les communautés de marques virtuelles constituent une fusion des communautés virtuelles et des communautés de marque. Toutefois, si les réseaux sociaux et les communautés de marques

partagent la propriété selon laquelle les membres interagissent les uns avec les autres, Zaglia (2013) souligne des différences critiques entre les deux concepts. En effet, sur le plan de l'orientation de l'Internaute, les communautés de marque, virtuelles, sont plus précises. Sur le plan relationnel, il paraît que la force des liens entre les membres d'une communauté virtuelle et leur engagement personnel sont plus prononcés. S'agissant du domaine de luxe, objet de notre étude, les communautés de marque semblent avoir une importance capitale (Anderlini-Pillet & Parzot, 2017). Savoir diriger ces communautés attire de plus en plus d'intérêt auprès des managers des maisons de luxe. En effet, Pour Harris et Rae (2009), les avantages concernant les communautés virtuelles de marques seraient supérieurs à une simple fidélité. Il n'en reste pas moins, du point de vue des marques de luxe, que ces communautés sont susceptibles de permettre une meilleure compréhension des besoins et des désirs des Internautes.

IV. LES MOTIVATIONS A INTEGRER UNE COMMUNAUTES DE MARQUES DE LUXE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Plusieurs études ont essayé de comprendre les motifs qui poussent les consommateurs à rejoindre une communauté de marque en ligne. Cependant, et à notre connaissance, aucune d'entre elles ne s'est penché sur les communautés des marques de luxe sur les réseaux sociaux. Ces études ont abouties aux faits que les membres des communautés de marques en ligne sont motivés à les rejoindre pour diverses raisons. Les chercheurs distinguent des motifs liés : à la recherche d'informations ou de connaissances, au divertissement, à l'identité personnelle, aux interactions sociales, au sentiment d'appartenance, au besoin de communication, à la découverte de soi, aux avantages hédoniques et à l'engagement envers la marques (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Dholakia & Bagozzi, 2004; Yen, Hsu & Huang, 2011; Wang, Fesenmaier, 2004). En ce sens, la plus part de ces recherches s'accordent sur les bénéfices obtenus par les consommateurs en intégrant une communauté de marque en ligne, tel que le divertissement, la gratification, les activités sociales, l'appréciation ou l'apprentissage (Yen, Hsu & Huang, 2011). Dans le cadre de l'analyse et de la compréhension de ces motivations, Tseng, Huang & Setiawan (2017) ont procédé à une synthèse des principales raisons pour lesquelles les individus rejoignent une communauté de marque en ligne. Selon ces deux auteurs, les principales raisons sont soit la recherche d'information, soit le besoin de divertissement. Ils ont par la suite regroupé ces

motivations en deux principales catégories ; Des motivations pragmatiques liées au rôle fonctionnel de ces communautés (recherche d'information) et des motivations symboliques liées à la société (appartenance, estime de soi, divertissement...). Cette catégorisation corrobore avec les propos de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh (2004), selon lesquelles, les motifs de rejoindre une communauté de marque en ligne ne sont jamais identiques. Ils diffèrent d'un individu à un autre et d'une société à une autre, surtout que de nos jours, les consommateurs sont de plus en plus activement impliqués dans les communautés en ligne. En reprenons les propos de M.C. Siacrd (2008) : « si la grande consommation vise à satisfaire un besoin, le luxe vise à satisfaire un désir », on peut conclure que les motivations qui poussent les internautes à intégrer une communauté de marque de luxe sur les réseaux sociaux sont liées au fait que les marques de luxe offrent à leurs consommateurs, outre le produit, une expérience représentative et imaginaire toujours axée sur la satisfaction.

V. METHODOLOGIE

La nature des motivations poussant les internautes à intégrer des communautés virtuelles de marques dans le secteur de luxe, ainsi que l'effet de ces communautés sur la décision d'achat, restent jusqu'à l'heure actuelle méconnus par les gestionnaires. Ce qui implique des choix méthodologiques bien déterminés. Face à ces constats, nous optons pour une démarche qualitative ayant pour objectif de comprendre en profondeur les phénomènes ainsi décrits dans la complexité de leur nature (Miquel et Couratier 2007).

Instagram a été choisi comme terrain de recherche pour maintes raisons. En effet, mis à part, l'aspect communautaire inhérent à ce réseau, il s'agit probablement d'une forte opportunité pour les marques de luxe.

- *Choix du domaine de la mode*

Ce choix se justifie par le fait que plusieurs marques de luxe s'avèrent à l'avant-garde des tendances dans l'univers de la mode sur les réseaux sociaux.

- *Sélection de la marque de de mode*

Nous avons choisi la marque **Tommy** étant donné qu'elle présente un contenu riche permettant d'explorer des concepts en relation avec la communauté de marque, en plus de la facilité d'accès aux consommateurs tunisiens auprès desquels notre étude sera réalisée.

- *Choix de l'échantillon*

Nous avons opté pour une base volontaire des sujets tunisiens âgés de 18 à 35 ans appartenant à la communauté de la marque **Tommy Tunisie**. Ceci dit, en vertu du critère de saturation sémantique, notre échantillon est composé de 21 répondants. Un guide d'entrevue a été élaboré, structurant ainsi l'échange sous diverses thématiques au respect de notre problématique.

Pour analyser les données de manière structurée, nous avons choisi d'utiliser le logiciel d'analyse des données qualitatives **Sphinx IQ2**. Cette action a permis de recenser dans le corpus retranscrit, un ensemble de thèmes récurrents qui feront l'objet d'interprétation.

VI. VI. RESULTATS ET INTERPRETATION

Dans le souci d'optimiser l'interprétation, nous avons adopté un processus récursif dans le cadre de cette recherche (Mayring, 2014). Nous nous sommes basés à la fois sur les données favorisées par la littérature relative aux communautés de marques en ligne et le développement de catégories (et de sous-catégories) à partir des corpus d'entretiens obtenus. Cet effort a permis de dégager trois catégories principales et qui serviront de base pour le reste de l'analyse à savoir : *la spécification de la marque de luxe auprès des membres de la communauté de marque étudiée, la nature des interactions pouvant exister dans le cadre de la communauté de marque en ligne et les motivations spécifiques poussant les Internauts à intégrer une communauté de marque de luxe Instagram*. Le nuage de mots généré par le logiciel mobilisé souligne l'importance accordée par les répondants à ces différents thèmes qui apparaissent et qui semblent les plus récurrents dans les discours.

A. A. *Les motivations à l'intégration d'une communauté de marque de luxe sur Instagram*

Si la motivation est décrite comme un processus permettant aux individus d'agir lorsqu'un besoin est déclenché et qu'ils souhaitent le satisfaire, les résultats de l'analyse de contenu laissent entrevoir sept motivations principales accélérant l'intégration d'une communauté de marque de luxe sur Instagram à savoir :

- *Curiosité pour la mode en général*

Intégrer une communauté de marque virtuelle semble constituer une alternative par rapport au contexte classique du shopping tout en répondant à des besoins expérientiels et hédoniques. En réalité, cette idée est particulièrement intéressante à souligner car elle présente un point commun avec les constats d'Holbrook (2000) qui développe les dimensions

de la valeur de l'expérience en intégrant plus particulièrement, le jeu basé sur la curiosité, le plaisir et la recherche de la nouveauté. Dans la même lignée, Solomon et al (2011) mettent en avant la motivation hédonique comme un moteur conduisant à satisfaire un besoin expérientiel impliquant à la fois des fantasmes et des réponses émotionnelles chez l'Internaute.

-Recherche d'exclusivité

Si pour plusieurs répondants, la marque **Tommy** est considérée comme une référence au niveau de l'art de la mode, elle est également à l'avant-garde des tendances dans l'univers de la mode de luxe en Tunisie. Donc, pour certains répondants, la recherche d'exclusivité dans le cadre de la page de la marque anime la recherche de l'intégration de sa communauté virtuelle. D'ailleurs, dans le cadre de cette communauté les membres prétendent avoir les exclusivités de la marque. Ce qui leur permet probablement de faire un 'scoop' toujours désirée dans le domaine de la mode de luxe. A l'égard de cet écueil, la recherche d'exclusivité peut constituer pour certains chercheurs un facteur marqueur de l'engagement de l'individu envers la communauté de marque, étant donné qu'il permet de développer et d'enrichir la relation avec la marque (Smaoui, 2008).

-Recherche d'émotion et de sensualité

L'analyse des discours des répondants laisse entrevoir une association entre l'intégration de la communauté de marque **Tommy** sur Instagram et un ensemble de sensations positives. Principalement, la sensation de perfection lors du suivi de la marque semble présenter l'un des déclics majeur de l'appartenance à cette communauté pour un bon nombre de répondants. En effet, le rêve et la recherche de sensualité demeurent source d'évasion et semblent indissociables de l'univers extraordinaire du luxe. Et bien que les membres n'y accèdent pas forcément à travers l'achat effectif des produits de la marque en raison de certaines contraintes budgétaires ou autres, rejoindre la communauté virtuelle serait source de rêve. Cette panoplie d'émotions positives vécue dans le cadre de la communauté de marque rappelle les constats de Muniz et al (2001) qui présente l'émotion ressentie au moment de l'intégration d'une communauté virtuelle comme une sensation psycho-physiologique que le sujet éprouve.

-Recherche d'une expérience gratifiante

Pour un bon nombre de participants, la page Instagram de **Tommy** permet de se divertir et de vivre des expériences collectives sans

contrainte de temps. Dans ce contexte, Instagram, semble plus spécifiquement favoriser à la fois la socialisation avec la marque en tant que telle et avec les autres utilisateurs du site. Par essence la structure même du site du réseau social Instagram est basée sur le partage de photos sur des sujets divers, des déplacements, des lectures mais aussi des marques auxquelles ils sont affiliés. Tous ces constats semblent en concordance avec les travaux de Sitz (2006) qui postulent que l'intégration des marques expérientielles concerne principalement les besoins de variété et la recherche d'aventure et d'expérience. Là aussi, nous pouvons estimer que le monde du luxe est fortement associé à cette recherche. D'ailleurs, la recherche d'une expérience à la fois gratifiante et originale occupe, dans ce domaine une place significative (Charfi et Volle, 2011) et constitue une condition fondamentale pour que les individus puissent apprécier la valeur de l'expérience en ligne.

-Recherche de proximité et expression de l'attachement à la marque

Si tous les répondants expriment leur attachement à la marque objet d'étude, cet attachement semble occulter un désir de proximité aux éléments divins de la marque comme le montre certains verbatim. Ceci dit, pour exprimer cet attachement, certains postulent adopter certaines actions sur la page de la marque **Tommy** tel que « liker » les publications, laisser des commentaires ou encore partager les publications. En réalité, dans le cadre d'une communauté de marque les membres se rendent compte qu'ils partagent un attachement commun à une marque particulière (Amine et Sitz, 2007). Il s'agit d'un engagement envers une marque qui représente alors la volonté du sujet de rester client de la marque et d'exprimer à autrui son attachement et une identification envers celle-ci (Moorman et al. 1993).

-Recherche d'un soi idéal

Sur Instagram, les personnes souhaitent démontrer leurs intérêts et préférences à leurs amis ou aux autres membres de la communauté de marque à laquelle ils appartiennent. En particulier, l'intégration de la communauté de marque de luxe peut parfois être utilisée comme un outil d'expression de son soi idéal en s'associant à l'univers prestigieuse de la marque. L'image de la marque est empruntée ainsi pour projeter une image que l'Internaute désire diffuser sur le web. Cette motivation met en œuvre un processus d'identification et de projection très présent dans la consommation de la mode de luxe (Moawad, 2007). Plus précisément, certains membres interrogés indiquent implicitement leur souhait de

s'associer aux marques en accord avec leur identité (image de soi) ou en accord avec la perception qu'ils souhaitent avoir d'eux-mêmes (soi idéal) dans un univers virtuel. Ceci, dit, la communauté de marque permet donc à ses fans de se servir de ces interprétations symboliques afin d'assurer une image désirée sur Instagram et sur d'autres site de réseautage social en mobilisant un ensemble de liens et en partageant un ensemble de valeurs (Muniz et O'Guinn, 2001).

-Recherche de contenu pertinent

Plusieurs participants ont mentionné que sur le compte Instagram de la marque, il est lieu de partager des vidéos, des images, il s'agit parfois de contenu exclusif sous forme d'annonce, de texte ou de story etc. Ces propos laissent entendre que la manière d'obtenir le contenu sur le site de réseau social ainsi que certaines caractéristiques de ce contenu ont eu une influence sur leur désir de participation à la communauté virtuelle de cette marque (Bagozzi et Dholokia, 2006). Sous cet angle, il paraît qu'en intégrant la communauté en ligne, l'internaute dispose d'un contenu très riche et diversifié. De surcroît, plusieurs répondants justifient leur adhésion par un désir d'accéder à la richesse de ce contenu varié permettant une source incontournable de renseignements sur la marque et plus globalement sur ce centre d'intérêt et ce d'une manière rapide, facile et efficace. Adhérer donc à la page Instagram de la marque Tommy signifie pour plusieurs participants avoir accès, en tout temps et sans contrainte, au contenu concernant leur marque favorite. Ceci dit, la spécificité du contenu produit dans le cadre de la communauté de marque et qui prend pour la plupart des fois la forme des commentaires conduit les fans à être interactifs, étant donné que la lecture de ces commentaires leur procure un certain plaisir activant la volonté de revisiter la page. Cette idée rejoint les travaux de Deloye & Renard, (2018) qui spécifient que les réseaux sociaux facilitent la création et l'échange de contenus entre individus ou groupes ayant une activité communautaire de marque. Toutefois, si certains interrogés mentionnent une faible fréquence de création d'un contenu sur la page Instagram de la marque étudiée, ceci peut s'expliquer par le fait que dans certains cas, les membres s'avèrent passifs et privilégie consommer du contenu sans pour autant intervenir ou créer son propre contenu (Proulx, 2008).

VIII- CONCLUSION

De nos jours, les consommateurs sont devenus de plus en plus sceptiques et cherchent continuellement à esquiver les mailles des filets

des enseignes. Dans ce contexte atteindre ces derniers à travers des démarches plus innovantes s'avère une action assez pertinente. A ce titre cette recherche souligne l'intérêt des communautés de marque virtuelles comme un nouveau levier permettant l'optimisation de l'action de communication, notamment pour les marques de luxe. Plus encore, en prenant comme point de départ le contexte actuel fortement marqué par l'usage des réseaux sociaux, Instagram paraît la plateforme la plus privilégiée par les jeunes Internaute afin d'animer des communautés autour de leurs marques préférées. En ce sens, les résultats de cette recherche révèlent que les membres de ces communautés se retrouvent autour d'un intérêt commun que restitue la passion pour la marque. Il s'agit, d'une représentation commune de la marque dans l'esprit de ses fans (Arvidsson&Caliandro, 2013). Ceci est particulièrement notable à travers la spécification de la marque de luxe, soulignée par les répondants membres de la communauté choisie sur Instagram. Ces derniers pointent du doigt l'importance et la richesse du contenu diffusé et partagé dans le cadre de communauté de marque tout en déclarant, dans la plupart des cas, ne pas désirer entretenir des relations avec d'autres membres de la communauté qu'ils ne connaissent pas dans le monde réel. Toutefois, si les membres interrogés ont démontré un manque d'intérêt pour l'interaction entre eux, ceux-ci signalent un intérêt croissant vers l'interaction et l'échange avec la marque elle-même et avec des amis appartenant au réseau Instagram ou à d'autres réseaux sociaux. Ceci dit, l'examen des motivations à intégrer la communauté de marque de luxe sur Instagram laisse entrevoir que si les membres apprécient pouvoir accéder à la symbolique de la marque (qui leur permet de manière personnelle de se sentir plus près de la marque), ils jouissent également être capables de faire savoir à leurs amis leur affiliation avec la marque en rendant publique cette relation ou certaines de leurs opinions. Les associations à la marque agissent en ce moment comme des mécanismes facilitant le dialogue, enrichissant les relations d'amitié dans le cadre d'expérience collective plénière et réaffirmant l'image de soi désirée sur la toile.

Sur le plan théorique, si les auteurs ayant défendu l'intérêt des communautés des marque pour l'entreprise sont nombreux (Muniz et O'Guinn, 2000 ; Gupta et Kim, 2004), leurs recherches restent majoritairement guidées par le besoin de comprendre les typologies des communautés ainsi que la nature des relations entreprises. De sa part, cette recherche se propose d'apporter une contribution à l'édifice du marketing relationnel qui présente un sujet de tous les temps en explorant en particulier de

nouveaux recoins occultant la nature du contenu, du processus d'échange et des motivations associés à la communauté virtuelle de marque sur Instagram.

Sur le plan managérial, si l'objectif de toute entreprise reste de fidéliser des consommateurs devenus aujourd'hui volatils, il paraît que l'intégration et la gestion des communautés de marque virtuelles soit en mesure d'optimiser cet objectif. En particulier, s'agissant d'un domaine en pleine mutation comme celui du luxe, examiner de près les motivations des Internautes à intégrer une communauté de marque de mode semble éclairer les managers au niveau de leurs stratégies d'approches dans ce domaine. Ces motivations permettent de fournir des insights fructueux par rapport aux mécanismes associés aux comportements de ces derniers dans l'univers des médias sociaux et plus spécifiquement dans l'univers des communautés de marques. Ce qui permet d'anticiper et de stimuler des comportements de plus en plus favorables pour les enseignes.

Malgré les apports théoriques et managériaux soulignés, cette étude comporte toutefois quelques limites qu'il conviendrait de mentionner. En effet, le besoin de mieux cerner le sujet de l'intégration d'une communauté de marque virtuelle et le peu de connaissances cumulées dans ce contexte ont pour l'instant conduit à une approche exploratoire auprès d'un échantillon de convenance relativement restreint en raisons des difficultés d'accéder à des répondants intégrant la communauté de marque choisies sur Instagram. Il faudrait donc compléter cette étude par une approche confirmatoire auprès d'un échantillon représentatif pour pouvoir éventuellement généraliser les résultats.

BIBLIOGRAPHIE

1. Anderlini.P&Parizot. A, (2017) : « Luxe et Instagram : phénomène communicationnel et expérience esthétique ». Colloque Istec du 8 décembre 2017 à ParisLuxe, défis, enjeux et perspectives.
2. Arvidsson&Caliandro, (2013) : « Brand public » ; *Journal of Consumer Research*, Volume 42, Issue 5, February 2016, Pages 727–748,
3. Berthon, Pitt, Leyland F., Parent, Michael et al. (2009) Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52 (1), 45-66.
4. Deblaere.C, (2019) :« Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? » Louvain School of Management, Université catholique de Louvain,.Prom.
5. Charfi A.A. et Volle P, 2011, 'Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise', 27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, Belgique.
6. Gupta et al. (2004): « Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions»; VC Concepts, Implications and Future Research Directions.
7. Kapferer&Bastien(2017): « Advanced in Luxury brand management», *Journal of Brand Management*, Advanced Collection.
8. Kim.AetKo.E (2011): «Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand » *Journal of Business Research*; Volume 65, Issue 10, October 2012, Pages 1480-1486
9. Mayring, P., (2014): "Qualitative Content Analysis, Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution"; Edition Klagenfurt Austria.
10. Miquel et Couratier (2007) : "Les études qualitatives : Théorie, Application, Méthodologie, Pratique ; Edition l'Harmattan
11. Moawad, M.E &Tissier-Desbordes, E.(2007), Theexplanatory factors of conspicuous consumption of luxury products the Lebanese case, Paris Congress.
12. Roux. E, (2009), « Le luxe au temps des marques », *revues de la géoéconomie*, Luxe la fin de la volupté, pp 19-36.
13. Safi.H, Marwan, A., et Tarek, S. (2018). « L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban ». *La Revue Gestion et Organisation*, 10(2), 100-106
14. Yen, Hsu & Huang, (2011) : « Good Soldiers on the Web: Understanding the Drivers of Participation in Online Communities of Consumption », *International Journal of Electronic Commerce*; Vol15-2011, Issue 4
15. Zaglia.M (2013): « Brand communities embedded in social networks»; *Journal of business research: JBR.* - New York, NY: Elsevier, ISSN 0148-2963, ZDB-ID 189773-1. - Vol. 66.2013, 2, p. 216-223

