

Exploration de la communauté virtuelle marocaine de voyage « j'ai testé ce voyage »: résultats de l'approche netnographique

MEZZARA Amina¹, OUIDDAD Smail²

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication, ENCG Settat – Université Hassan I^{er}
Km 3, route de Casa BP 658, Settat, Maroc

¹mezzara.amina@gmail.com

²ouiddad.smail@gmail.com

Résumé— 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 de la communauté virtuelle marocaine de voyage sur Facebook « J'ai testé ce voyage » 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 aim of this paper is to analyze what motivates members to be engaged in virtual communities. The Stimulus-Organism-Response paradigm was called upon to justify the theoretical context of this research. Thus, a netnographic analysis of the Moroccan virtual travel community on Facebook « J'ai testé ce voyage », was adopted to contextualize the variables raised from the existing literature in order to judge their opportunities, their dimensions as well as their respective importances.

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

I. 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 présente comme un processus complexe qui intègre différentes composantes. La problématique centrale de cet 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 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 de cet 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 «J'ai testé ce voyage ».

- ❖ 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 virtuelles. Puis nous allons procéder à l'articulation de l'ensemble des variables trouvées dans 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 détaillée, ainsi que les résultats de l'étude menée. Une

discussion des résultats recensés sera présentée. Et finalement une conclusion sera rédigée comportant les contributions théoriques, méthodologiques et managériale ainsi que les limites et les perspectives de recherche.

II. REVUE DE LITTÉRATURE

A. Définition de la communauté virtuelle:

Les communautés virtuelles retracent leurs racines au début de l'utilisation d'Internet en 1993 avec Rheinghold¹, 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 culture commune. La régularité et l'engagement de la communication sont deux autres pierres angulaires importantes.

B. 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

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

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.

- **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. 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.

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.

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.**

- **Organisme : Engagement des membres envers la communauté virtuelle**

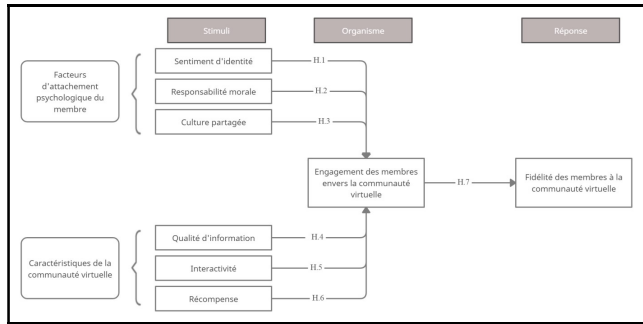
Dans l'environnement en ligne, ce concept est la clé pour établir des relations à long terme mutuellement bénéfiques et durables avec les clients. Selon Algesheimer et al. (2005), « l'engagement se réfère à la motivation du consommateur de coopérer, d'interagir avec les autres membres de la

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).

- **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 membre 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.



Source : Nous même

Fig. 1 : Proposition du modèle conceptuel

III. METHODOLOGIE 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 « J’ai testé ce voyage ». Selon l’édition 2022 du rapport digital annuel qui a été publié en janvier 2022 par Hootsuite, Facebook est classé en 1^{ère} position pour les réseaux sociaux les plus visités au Maroc selon Similiraweb, avec 18.95 million utilisateurs. 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 globetrotteurs, des nomades et des passionnés de voyage. Cette communauté sur Facebook est constituée des membres hommes & femmes, 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,. En collaboration avec les administrateurs/modérateurs de la communauté virtuelle choisie, nous avons pu réaliser le tableau suivant qui regroupe les caractéristiques de cette communauté:

Nom de la communauté virtuelle à date du 12/03/2022	Nombre de membres à date du 12/03/2022	Nombre de publications par jour à date du 12/03/2022	Les heures au cours desquelles les membres sont les plus engagés à date du 12/03/2022	Nombre de messages rédigés par post à date du 12/03/2022
J’ai testé ce voyage	329 350 membres	70 publications	Entre 18 h et minuit	3 à 80 messages

Source : Nous même

Tableau. 1 : Les caractéristiques de la communauté virtuelle de voyage « J’ai testé ce voyage »

Nous sommes des membres de cette communauté virtuelle depuis 2017. 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 informations récentes 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.

IV. RESULTATS 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 cette communauté virtuelle.

A. Présentation de la communauté virtuelle «J'ai testé ce voyage»

La communauté virtuelle «j'ai testé ce voyage» existe depuis le 14 janvier 2017, et nous l'avons rejoint le 09 juillet 2017. Cette communauté est privée, seuls les membres peuvent voir le contenu publié.

- **Procédure d'adhésion à la communauté virtuelle «J'ai testé ce voyage»**

Une demande d'adhésion doit être envoyée aux administrateurs pour rejoindre la communauté. Ce formulaire renseigné facilitera l'évaluation des demandes reçues par jour. Et permettra aux membres souhaitant adhérer à cette communauté de connaître 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.

- **Présentation de l'architecture de la communauté virtuelle «J'ai testé ce voyage»**

La communauté virtuelle «j'ai testé ce voyage» propose aux membres une panoplie 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 cette rubrique.
- ❖ Annonces : cette rubrique est dédiée aux messages des administrateurs pour avertir les membres de la communauté virtuelle sur un sujet.
- ❖ Membres : cette rubrique présente les catégories des adhérents de la communauté virtuelle «j'ai testé ce voyage» :
 - Administrateurs et modérateurs qui sont au nombre de 11 à date du 12/03/2022.
 - Amis qui font partie de notre liste d'amis et qui sont également des membres de la communauté virtuelle «j'ai testé ce voyage».
 - 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.
 - Nouveaux membres sont listés aussi.
- ❖ Événements : les événements organisés par les administrateurs de la communauté virtuelle «j'ai testé ce voyage» sont classés dans cette rubrique par date. Les membres peuvent consulter les

événements passés et les événements à venir pour y participer facilement.

- ❖ Contenu multimédia : nous trouvons dans cette rubrique des photos et vidéos partagées des voyageurs, 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.
- ❖ Fichiers : l'ensemble des documents partagés sur la communauté virtuelle « j'ai testé ce voyage » sont enregistrés dans cette rubrique.
- ❖ Albums : les photos et vidéos que nous trouvons en vrac dans la rubrique « Contenu multimédia » sont classés ici sous forme d'album, cette rubrique est accessible uniquement si le membre est connecté par téléphone.
- ❖ Recommandations : les lieux recommandés par les voyageurs sont classés dans cette rubrique par thème :
 - Hébergement
 - Restaurants
 - Panoramas
 - Bars et vie nocturne
 - Excursions
 - Shopping
- ❖ Rubrique : les publications partagées sur la communauté virtuelle « j'ai testé ce voyage » sont classées par thèmes, et regroupées dans cette section. Cette rubrique est affichée uniquement si le membre est connecté par téléphone.

- **L'interaction entre les membres de la communauté virtuelle « J'ai testé ce voyage »**

La rubrique dédiée à l'échange et l'interaction entre les membres de la communauté virtuelle « j'ai testé ce voyage » est nommée Discussion.

Le fil de discussions est initié par les administrateurs et les modérateurs 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.

Au niveau de la même rubrique, nous apercevons à gauche une partie dédiée aux publications populaires, cette épingle regroupe des posts répétitifs répondant aux mêmes questions. Cette fonction permet aux membres de la communauté de trouver des réponses à leurs besoins plus rapidement.

Les membres de la communauté interagissent avec différentes langues, principalement Arabe, Français et Anglais. Nous avons traduit les posts rédigés en Arabe et en Anglais dans l'objectif de présenter les idées clés pour une meilleure compréhension.

Les posts partagés sur la communauté virtuelle « j'ai testé ce voyage » sont 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 seuls. 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 :

- **Tourisme local :**

Le 10 avril 2020 à 22 h 56, un membre de la communauté virtuelle « j'ai testé ce voyage » a proposé d'encourager le tourisme local et de soutenir l'économie marocaine face à la pandémie de coronavirus. Une proposition qui a suscité le lancement d'un mouvement qui a pour objet la sensibilisation des amateurs et amatrices de voyage pour

partager leurs expériences et conseils sur les voyages locaux qu'ils ont testés. 2500 membres ont réagi et 447 ont commenté sur ce post.



Source : Communauté virtuelle de voyage « j'ai testé ce voyage » sur Facebook

Fig. 2 : Exemple du post annonçant le lancement du mouvement expliqué ci-dessus

Les autres membres de la communauté virtuelle ont commencé à partager leurs expériences de voyage dans des destinations marocaines depuis le lancement du mouvement, en proposant des destinations différentes : montagnes, plages, désert... afin de stimuler les désirs de tous les membres pour organiser des voyages locaux après la fin de confinement. Les publications dédiées à l'exposition des beaux paysages du pays portent soit l'hashtag #Visitmorocco pour les posts publiés en Français et en Anglais ou bien #السياحة الداخلية pour les publications en Arabe.

Les exemples sont multiples, mais l'idée derrière le partage de ces vécus reste la même. Cette règle nous fait penser à la variable que nous avons soulevée de la littérature qui est la culture partagée et qui signifie que les membres d'une communauté virtuelle partagent des valeurs, une histoire et une culture commune, ce qui renforce les liens affectifs des membres avec une communauté. « J'ai testé ce voyage » est une communauté qui favorise le tourisme local, c'est une

culture enracinée dans l'esprit des membres de notre communauté d'étude. Sur la base de la littérature, Park et Cho (2012) ont identifié trois facteurs liés à l'attachement psychologique qui sont ; le sentiment d'identité, la responsabilité morale et la culture partagée, la variable que nous avons illustrée par des exemples tirés de la communauté virtuelle étudiée.

○ Solidarité

À la suite de la fermeture des frontières à cause de la propagation du virus COVID 19, plusieurs voyageurs se sont trouvés bloqués dans différents pays. Les administrateurs et les modérateurs ont lancé une initiative le 15 mars 2020 portant l'hashtag #Sosvoyageurs pour aider les voyageurs bloqués dans les cinq continents.

Les membres de la communauté virtuelle ont été mobilisés afin d'aider dans la mesure du possible. Plusieurs types d'aides ont été mis à la disposition des voyageurs bloqués à savoir :

- ❖ Les aides logistiques : des chambres et des maisons des membres de la communauté virtuelle « j'ai testé ce voyage » ont été proposées pour accueillir les voyageurs bloqués après la fermeture des structures d'hébergement touristique.



Source : Communauté virtuelle de voyage « j'ai testé ce voyage » sur Facebook

Fig. 3 : Exemples des aides logistiques offerts par les membres

- ❖ Les aides financières : des commandes en ligne des denrées alimentaires et des produits de première nécessité pour certaines personnes qui logent chez des particuliers et qui manquent de ressources ont été offertes aussi.



Source : Communauté virtuelle de voyage « j'ai testé ce voyage » sur Facebook

Fig. 4 : Exemple des aides financières offertes par les membres

- ❖ Les aides à titre informatif : des renseignements concernant les derniers vols, les mesures prises pour aider les touristes bloqués par les consulats ont été partagées afin que tous les voyageurs bloqués soient au courant des dernières nouvelles.



Source : Communauté virtuelle de voyage « j'ai testé ce voyage » sur Facebook

Fig. 5 : Exemple des aides à titre informatif offertes par les membres

Revenant toujours aux facteurs identifiés par Park et 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. D'après les exemples présentés préalablement, nous constatons que les membres de la communauté de notre étude se sont serrés les coudes pour faire face à cette pandémie.

○ Concours, défis et récompenses

Après la création de la communauté, le premier concours a été lancé le 26/08/2017 afin de remercier les membres pour leurs participations actives et leurs partages de photos et de récits, qui encouragent les amateurs de voyageurs à voyager plus et partout dans le monde. Le cadeau proposé était deux livres photos d'une valeur de 385 Dhs chacun, ce cadeau était offert par le partenaire de la communauté virtuelle « Photolife.ma », c'est le 1er site e-commerce de produit photos personnalisées, selon les administrateurs de la communauté virtuelle « j'ai testé ce voyage ». Il s'agit d'un livre carré 21*21 cm en 26 pages en papier mate avec couverture rigide où les gagnants peuvent ajouter de la musique et des vidéos sous forme des QR codes. Les conditions de participation étaient d'ajouter deux personnes au groupe, mentionner deux membres sur la publication annonçant le lancement du concours et d'aimer la page du partenaire de concours Photolife.ma. Le tirage au sort était prévu le 2 septembre 2017. 17 personnes ont réagi et 69 ont commenté sur cette publication.

Le concours a pris plus de temps que prévu pour donner plus de chances aux membres afin d'y participer, les résultats ont été annoncés le 08/09/2017 au lieu du 02/09/2017.

Le deuxième concours a eu lieu le 27/07/2018, pour remercier les membres pour leurs participations actives et leurs partages de photos et de récits qui encouragent les amateurs de voyageurs à voyager plus et partout dans le monde. La récompense proposée était 2 pass, chaque pas est valable pour 2 personnes, afin de vivre l'aventure au sein du club LAZER JEUX à Rabat, le concours était en collaboration avec ce club. Les conditions de participation étaient d'aimer la page Facebook du partenaire de ce concours LAZER JEUX Rabat, de mentionner une personne sur le post et de le partager sur le profil du membre., la publication qui annonce l'ouverture du concours a eu 10 réactions et 34 commentaires. Le tirage au sort était prévu le 10/08/2018, donc une semaine pour que les membres participent à ce concours.



Source : Communauté virtuelle de voyage « j'ai testé ce voyage » sur Facebook

Fig. 5 : Exemples des concours publiés sur « j'ai testé ce voyage »

Les membres à la recherche d'avantages trouvent qu'il est suffisant de participer à une communauté virtuelle qui cherche activement à obtenir des récompenses pour sensibiliser ses membres. Ces récompenses ont une incidence sur le comportement des membres qui choisissent

une communauté virtuelle particulière parmi la concurrence (Doorn et al, 2010 ; Fuller, 2010).

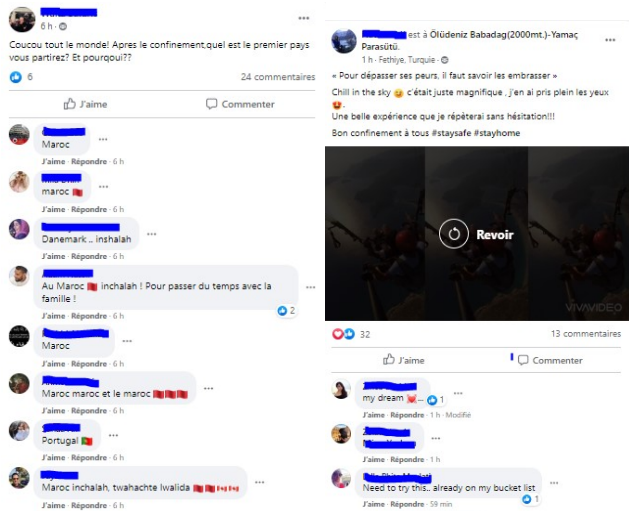
Les récompenses reflètent tous les avantages que les membres obtiennent grâce à leur relation avec la communauté (Newman et Scheikh, 2012). Au sein de la communauté choisie pour notre étude, les membres participent activement, respectent les règles de la communauté et les administrateurs de la communauté gratifient leurs efforts.

○ Interactivité des membres

Après l'approbation des publications par les administrateurs, les membres de la communauté virtuelle « j'ai testé ce voyage » commencent à réagir et à commenter, les voyageurs ayant des réponses sur les questions posées répondent, sinon ils commentent par « UP », afin de faire monter le post publié pour qu'il soit plus visible.

Une publication d'une voyageuse a été approuvée le 16/04/2020 à 15 h, une amatrice de voyage a partagé son expérience vécue à Oludeniz en Turquie. Une activité touristique très répandue qui est le saut en parachute, la voyageuse encourage les amateurs de voyage d'essayer cette activité au moins une fois dans leurs vies, elle mentionne que pour dépasser ses peurs, il faut avoir les embrasser. 32 personnes ont réagi et 13 ont commenté à ce post. 9 minutes après l'approbation de la publication, les membres commençaient à commenter en confirmant que cette une très belle aventure, et d'autres ont exprimés leurs souhaits pour l'essayer.

Un autre membre de la communauté a posé la question aux autres membres de la communauté virtuelle pour savoir leurs destinations désirées après la fin du confinement, la publication a été approuvée le 16/04/2020 à 17 h, quelques minutes après les membres ont commencé à répondre en citant le pays qu'ils souhaitent visiter après l'ouverture des frontières.



Source : Communauté virtuelle de voyage « j’ai testé ce voyage » sur Facebook

Fig. 6 : Exemples des interactions issues de la communauté « j’ai testé ce voyage »

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). Cette variable semble être un impératif dans le développement de la satisfaction électronique (Ho et Lee, 2015) et de la confiance électronique (Merrilees et Fry, 2003). En outre, l’interactivité incite les membres à rester et à participer à une communauté virtuelle. Nous avons analysé que deux publications, mais plusieurs posts publiés sur la communauté « j’ai testé ce voyage » démontrent le niveau élevé d’interactivité au sein de cette communauté.

o **Qualité des informations partagées**

Les membres peuvent utiliser la barre de recherche pour consulter une information ou un avis sur une destination, un hôtel..., avant de publier à nouveau la même question dans l’objectif

de bien gérer la communauté et d’éviter les questions répétitives. Pour la même raison, les administrateurs ont créé également des rubriques par thème regroupant les questions postées concernant une destination, la procédure d’obtention d’un visa..., cette rubrique est accessible par téléphone ou par ordinateur, et se trouve au niveau du fil de discussions à gauche.

Les publications partagées sur la communauté sont très bien détaillées, les amateurs de voyage racontent 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. Nous avons essayé les deux procédures de recherche pour avoir des informations sur la Turquie comme destination de notre voyage pour un séjour de 10 à 15 jours.

Les membres souhaitant avoir des informations sur la Turquie comme destination de leur voyage peuvent se rendre sur la rubrique créée « Rubrique des publications populaires », puis cliquer sur « Turquie », tous les posts publiés sur la communauté virtuelle en relation avec le mot de recherche Turquie vont être affichés.

Nous avons utilisé la rubrique des publications populaires pour un premier essai suivant les recommandations des administrateurs. Toutes les publications trouvées étaient 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, ils exposent le budget octroyé aux vols aller-retour, et ils listent les différents hôtels qu’elles 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

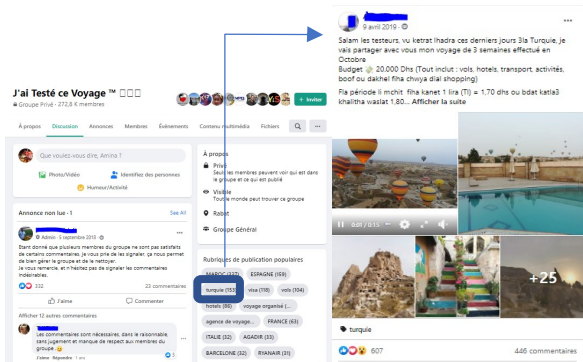
le budget à fixer pour le voyage selon ses besoins et préférences.

Nous avons essayé la barre de recherche pour un deuxième essai. La qualité des informations partagées est la même peu importe la procédure de recherche adoptée.



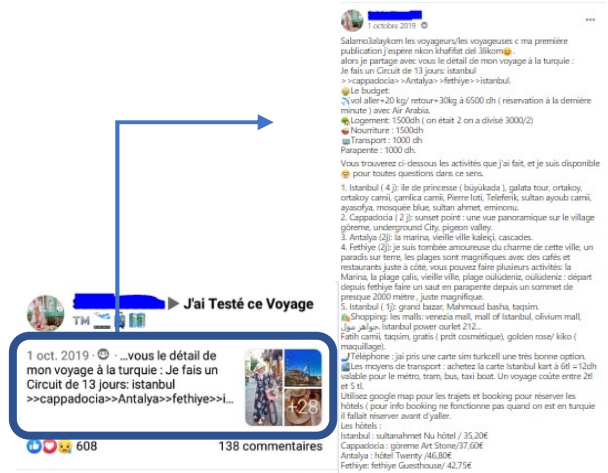
Source : Communauté virtuelle de voyage « j'ai testé ce voyage » sur Facebook

Fig. 7 : Exemple des publications populaires sur la communauté « j'ai testé ce voyage »



Source : Communauté virtuelle de voyage « j'ai testé ce voyage » sur Facebook

Fig. 8 : Exemple d'un récit de voyage publié sur « j'ai testé ce voyage »



Source : Communauté virtuelle de voyage « j'ai testé ce voyage » sur Facebook

Fig. 9 : Exemple d'un récit détaillé de voyage publié sur « j'ai testé ce voyage »

Les recherches étudiant les communautés virtuelles suggèrent que la qualité de l'information affecte l'engagement de la communauté (Jang et al., 2008), la satisfaction du client (Ghasemaghahi et Hassanein, 2015), la notoriété de la marque (Barreda et al., 2015) et l'efficacité organisationnelle (Gorla et al., 2010). Les communautés virtuelles offrant aux membres des informations crédibles, actualisées et fiables acquièrent un avantage concurrentiel apparent (Jang et al., 2008). Des informations pertinentes, suffisantes, détaillées, précieuses et issues de sources crédibles permettent aux membres de prendre de meilleures décisions (Zhang et Watts, 2008 ; Zheng et al., 2013). Par conséquent, si les informations fournies sur les communautés virtuelles sont de grande qualité, elles susciteraient l'engagement des membres. Les interactions des membres sur les deux publications présentées précédemment confirment la variable soulevée de la littérature sur la qualité des informations partagées sur les communautés virtuelles.

V. DISCUSSION DES RESULTATS DE LA NETNOGRAPHIE

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 : la communauté virtuelle « J'ai testé ce voyage » qui est une communauté qui favorise le tourisme local, 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 « J'ai testé ce voyage » se sont serrés les coudes pour faire face à cette pandémie à travers leur mobilisation pour aider les autres membres dont le besoin, par des aides logistiques (proposition de chambre, appartement, transfert...), des aides financières (envoi d'argent...) ou justes des aides à titre informatif (décision des gouvernements/États à propos de la fermeture/ouverture des frontières...)
- ❖ Le lien entre la récompense et l'engagement des membres envers la communauté : au sein de la communauté choisie pour notre étude « J'ai testé ce voyage » les membres participent activement, respectent les règles et les administrateurs gratifient leurs efforts. Plusieurs concours/challenges ont été lancés sur la communauté et de nombreux voyageurs ont été chanceux 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 «J'ai testé ce voyage» 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.

A. 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 une communauté, être engagé et fidèle à cette communauté et pas une autre.

B. 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.

C. Contributions managériales :

- ❖ 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.

- ❖ 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.

D. 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.

REFERENCES

- 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., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, 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., & Guinalíu, 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., & Koenig, 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.