

Proposition d'un modèle conceptuel intégratif des fondements cognitifs et affectifs de l'engagement numérique dans la relation touriste - destination

Proposal for an integrative conceptual model of the cognitive and affective foundations of digital engagement in the tourist - destination relationship

Souad AL BAKALI, (Docteur en sciences de gestion)

*Laboratoire Pluridisciplinaire de Recherche en Ingénierie sociale et Management des Entreprises (PRISME)
Ecole supérieure de technologie
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Saliha MAROUAZI, (Doctorante)

*Laboratoire Entrepreneuriat et Management des organisations (EMO)
Faculté des sciences juridiques, Économiques et sociales Ain Chok
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Adresse de correspondance :	Laboratoire pluridisciplinaire de recherche en ingénierie sociale et management des entreprises (PRISME) Ecole supérieure de technologie Université Hassan II, Casablanca B.P. 2010 Kénitra 14000
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	AL BAKALI, S., & MAROUAZI, S. (2026). Proposition d'un modèle conceptuel intégratif des fondements cognitifs et affectifs de l'engagement numérique dans la relation touriste - destination. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 7(11), 649–670. https://doi.org/10.5281/zenodo.22753268
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Proposition d'un modèle conceptuel intégratif des fondements cognitifs et affectifs de l'engagement numérique dans la relation touriste - destination

Résumé :

Cet article propose une revue de littérature narrative et intégrative portant sur les fondements cognitifs et affectifs de l'engagement numérique des touristes dans le cadre de la qualité relationnelle. La démarche mobilisée est une analyse conceptuelle de la littérature en marketing relationnel, en psychologie de l'attachement et en comportement du consommateur en ligne ; la sélection des références a privilégié les travaux fondateurs du champ ainsi que les études empiriques récentes disponibles jusqu'en 2025, portant sur le tourisme numérique, afin d'actualiser la réflexion théorique et d'identifier le positionnement de l'article. La question de recherche centrale est la suivante : l'engagement en ligne du touriste résulte-t-il principalement d'un processus cognitif fondé sur la satisfaction, d'un lien affectif fondé sur l'attachement à la destination, ou de leur combinaison ? L'originalité de l'article réside dans la proposition d'un modèle conceptuel intégratif articulant ces deux voies, encore rarement mises en dialogue dans la littérature touristique. L'engagement, initialement défini en psychologie sociale comme une participation volontaire à une relation, a été reconceptualisé en marketing relationnel, puis en environnement numérique, comme une implication multidimensionnelle, cognitive, affective et comportementale. Dans le contexte touristique, cette implication se manifeste à travers des actions telles que la recommandation, le partage d'expériences ou la création de contenu sur les plateformes numériques. L'analyse mobilise notamment le modèle COBRA (Schivinski et al., 2016), qui distingue trois niveaux d'engagement : consommation, contribution et création. Elle met en lumière les interactions entre satisfaction, attachement et engagement, tout en soulignant l'influence des outils numériques dans l'extension et la transformation de la relation touriste-destination. L'article conclut que l'engagement en ligne ne résulte ni exclusivement d'un raisonnement rationnel, ni d'un pur attachement affectif, mais de leur enchevêtrement, qui joue un rôle déterminant dans la pérennisation de la relation.

Mots-clés : Engagement numérique, Qualité relationnelle, Attachement, Satisfaction.

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche théorique

Abstract:

This article offers a narrative, integrative literature review of the cognitive and affective foundations of tourists' digital engagement within the framework of relationship quality. The approach adopted is a conceptual analysis of the literature on relationship marketing, attachment psychology and online consumer behavior. The selection of references prioritized the field's foundational works as well as recent empirical studies available up to 2025, focusing on digital tourism, in order to update the theoretical reflection and identify the article's positioning. The central research question is whether tourists' online engagement stems mainly from a cognitive process grounded in satisfaction, from an affective bond grounded in destination attachment, or from their combination. The article's originality lies in proposing an integrative conceptual model that articulates these two pathways, which are still rarely brought into dialogue in the tourism literature. Engagement, initially defined in social psychology as voluntary participation in a relationship, has been reconceptualized in relationship marketing, and then in the digital environment, as a multidimensional involvement, encompassing cognitive, affective and behavioral dimensions. In the tourism context, this involvement manifests itself through actions such as recommendation, experience sharing or content creation on digital platforms. In particular, the analysis mobilizes the COBRA model (Schivinski et al., 2016), which distinguishes three levels of engagement: consumption, contribution and creation. It highlights the interactions between satisfaction, attachment and digital engagement, while emphasizing the influence of digital tools in extending and transforming the tourist-destination relationship. The article concludes that online engagement is neither exclusively the result of rational reasoning, nor of purely affective attachment, but of their intertwining, which plays a decisive role in sustaining the relationship.

Keywords: Digital engagement, Relationship quality, Attachment, Satisfaction.

Classification JEL: M31

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Le développement des usages numériques a modifié les pratiques touristiques contemporaines et renforcé le rôle des touristes dans la construction de l'image des destinations. En partageant leurs impressions, évaluations ou recommandations sur les plateformes sociales, les touristes prolongent leur expérience au-delà de la visite physique, participant à la construction dynamique de l'image des destinations. Cette forme d'engagement numérique post-visite fait l'objet d'un intérêt croissant dans la littérature, notamment en marketing relationnel (Hollebeek, 2011).

Au Maroc, l'usage du numérique occupe désormais une place majeure dans les pratiques touristiques. Le CESE (Conseil économique, social et environnemental) souligne que le digital constitue la première source d'accès aux produits touristiques et rapporte que 90 % des touristes ayant visité le Maroc privilégient la réservation en ligne. Les réservations touristiques sont en outre majoritairement effectuées par l'intermédiaire de plateformes numériques spécialisées (CESE, 2022). Ce recours au numérique constitue ainsi, pour les acteurs territoriaux, un moyen de valoriser la destination, mais aussi un enjeu de maîtrise de son image et de sa réputation.

Toutefois, si les plateformes numériques offrent de nouveaux espaces d'expression de la relation à la destination, elles n'expliquent pas, à elles seules, ce qui conduit le touriste à prolonger cette relation au-delà du séjour. Les comportements de recommandation, de partage ou d'interaction observés en ligne peuvent en effet être envisagés comme le prolongement de l'expérience vécue et du lien progressivement construit avec la destination. Dès lors, l'analyse de l'engagement numérique suppose de revenir aux mécanismes relationnels susceptibles de se former au cours de l'expérience touristique. La littérature montre notamment que la satisfaction, l'attachement et l'engagement participent à la construction de la relation entre le touriste et la destination (Yüksel et al., 2010 ; He et al., 2018 ; Li & Lai, 2024). Dans cette perspective, la qualité relationnelle fournit un cadre conceptuel permettant d'appréhender conjointement plusieurs dimensions de cette relation. Les travaux antérieurs l'associent notamment à la satisfaction, à la confiance et à l'engagement (Moliner et al., 2007 ; Lai, 2014), tandis que des recherches plus récentes intègrent également l'attachement dans le concept de qualité relationnelle appliqué aux destinations touristiques (Li & Lai, 2024).

Cette conception s'inscrit dans le prolongement des recherches fondatrices en marketing relationnel (Morgan & Hunt, 1994 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; Aurier et al., 2001), qui ont mis en évidence l'interdépendance de différentes dimensions relationnelles. Dans le champ touristique, cette perspective conduit ainsi à considérer que la relation à la destination ne se limite pas à l'évaluation immédiate de l'expérience, mais peut se prolonger sous différentes formes comportementales, notamment dans les environnements numériques. Des travaux récents consacrés au marketing digital et à l'engagement touristique montrent précisément que les plateformes numériques offrent de nouveaux espaces d'interaction, de recommandation et de participation autour des destinations (Armutcu et al., 2023 ; Zhang et al., 2025). L'enjeu n'est donc plus seulement de constater l'existence de ces comportements numériques, mais d'identifier les mécanismes cognitifs et affectifs susceptibles de les expliquer. Or, cette articulation entre qualité de la relation touriste - destination et engagement numérique reste encore insuffisamment théorisée, en particulier dans le contexte touristique marocain. C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente recherche.

Les travaux mobilisés dans cet article présentent l'engagement touristique comme un phénomène multidimensionnel, lié à la qualité de la relation perçue. Toutefois, la diversité des cadres théoriques mobilisés (marketing relationnel, théorie cognitive expérientielle de soi, théorie de l'échange social, ...) rend parfois floue la compréhension des mécanismes précis qui relient les expériences vécues à l'intention de revisite ou à la recommandation active d'une destination. Dans un contexte touristique en transformation comme celui du Maroc, où les

dimensions émotionnelles, culturelles et esthétiques participent à l'attractivité des territoires, cette évolution conduit également à réexaminer les conditions d'un engagement durable au-delà de la seule satisfaction ou de la qualité de service.

Cette recherche vise à examiner les antécédents de l'engagement en répondant à la question suivante : *L'engagement en ligne découle-t-il principalement d'un processus cognitif fondé sur la satisfaction ou bien d'un lien émotionnel durable résultant de l'attachement à la destination, et dans quelle mesure ces deux logiques coexistent-elles dans la perception de la qualité relationnelle ?*

À cette fin, nous proposons un cadre conceptuel structuré en trois parties : la première est consacrée à la conceptualisation de l'engagement et de la qualité relationnelle ; la deuxième présente les principaux cadres théoriques mobilisés ; la troisième examine les travaux empiriques et propose une modélisation conceptuelle intégrative.

2. Cadre conceptuel de la recherche : l'engagement et la qualité relationnelle

2.1. L'engagement dans la perspective de la qualité relationnelle :

L'engagement a émergé dans la littérature en psychologie sociale comme une dynamique de participation volontaire à une relation ou à un comportement (Kiesler, 1971). Dans le champ du marketing, il a connu une évolution majeure avec l'avènement du marketing relationnel, puis du numérique, qui ont mis en avant l'implication active des consommateurs. L'engagement ne se réduit plus à la fidélité, mais inclut des dimensions émotionnelles, cognitives et comportementales (Brodie et al., 2011). Ce glissement s'inscrit dans une logique de valorisation de la co-construction de valeur (Pralhad & Ramaswamy, 2004), où l'utilisateur devient producteur de contenu, voire influenceur d'image. La généralisation des outils numériques a multiplié les canaux d'expression de cet engagement, avec une diversité de plateformes (TripAdvisor, Facebook, TikTok, etc.) et une rapidité de diffusion qui en font un objet stratégique central pour les gestionnaires de destination, comme le confirment des travaux récents sur le rôle du marketing digital et des réseaux sociaux dans le comportement touristique (Armutcu et al., 2023).

Dans le champ du marketing relationnel et du comportement du consommateur, l'engagement constitue un concept central, étroitement lié à la qualité de la relation entre deux parties prenantes. L'ensemble de la littérature s'accorde à reconnaître l'engagement comme un indicateur majeur de la qualité relationnelle (Moorman et al., 1992), en tant qu'il représente la volonté continue de maintenir une relation jugée précieuse et significative. Il contribue ainsi à distinguer les relations durables des relations plus éphémères (Morgan & Hunt, 1994).

Historiquement, le concept a d'abord été envisagé sous l'angle de la dynamique relationnelle. Dwyer et al. (1987) le décrivent comme le stade ultime dans l'évolution d'une relation commerciale, tandis que Roberts et al. (2003) montrent que la qualité relationnelle constitue un construit distinct de la qualité de service et contribue à expliquer les intentions comportementales. Cette vision est consolidée par la définition de Morgan et Hunt (1994), pour qui l'engagement désigne l'implication d'un partenaire d'échange qui croit qu'une relation durable est suffisamment importante pour justifier un investissement continu d'effort afin de la préserver.

Sur le plan conceptuel, l'engagement relationnel s'est progressivement structuré autour de plusieurs dimensions complémentaires. D'abord, une composante instrumentale, traduite par des actes concrets et observables, ancrés dans une logique utilitariste où l'intérêt propre prime. Ensuite, une composante attitudinale, révélatrice de l'intention durable de maintenir la relation, indépendamment de facteurs circonstanciels. Enfin, la dimension temporelle, essentielle, exprime la continuité de la valeur perçue et construite au fil du temps (Gundlach et al., 1995).

Par analogie avec les travaux sur l'engagement organisationnel, qui distinguent notamment les composantes affective, calculée et normative (Allen & Meyer, 1990), la littérature marketing différencie également plusieurs formes d'engagement relationnel, reposant sur des mécanismes différents (Gundlach et al., 1995). La première est celle de l'engagement calculé, reposant sur une évaluation rationnelle des coûts et bénéfices associés à la relation. Dans ce cadre, le client agit en fonction d'un arbitrage économique, intégrant les pertes potentielles, les risques et les récompenses éventuelles. Cette forme d'engagement naît donc d'un raisonnement cognitif, conditionné par l'absence d'alternatives ou par les coûts de changement élevés.

La seconde étape correspond à l'engagement affectif, fondé sur l'attachement psychologique, l'identification et la congruence des valeurs entre les parties (Allen & Meyer, 1990 ; Gundlach et al., 1995). Ici, la motivation repose moins sur l'intérêt matériel que sur un lien émotionnel fort, ancré dans des expériences partagées et une adhésion aux objectifs de l'autre. L'engagement affectif est considéré comme plus favorable à la stabilité relationnelle, car il incite le client à demeurer fidèle à l'entreprise même en présence d'alternatives plus compétitives (Bettencourt et al., 1997).

Ces deux formes d'engagement interagissent selon des logiques distinctes. Tandis que l'engagement calculé peut expliquer la fidélité par défaut, l'engagement affectif, lui, favorise la fidélité proactive et l'implication émotionnelle. Verhoef et al. (2002) montrent que l'ancienneté de la relation peut moduler les effets de plusieurs construits relationnels, notamment la satisfaction et les formes affective et calculée de l'engagement, sur les comportements de recommandation et d'achat de services.

Geyskens et al. (1999) montrent que la satisfaction, la confiance et l'engagement constituent des construits relationnels distincts mais interdépendants dans les relations d'échange. Cette articulation rejoint l'idée selon laquelle la satisfaction et la confiance peuvent contribuer à la consolidation de relations durables et engagées.

Dans le contexte numérique, l'engagement prend une forme interactive et publique. Il renvoie à des expériences d'interaction avec une entité ou une communauté en ligne et peut se manifester par des niveaux d'implication variables, allant de la consultation de contenus à la participation et à la création (Brodie et al., 2013 ; Schivinski et al., 2016). Dans le tourisme, ces manifestations incluent notamment la consultation d'informations, le partage d'expériences, les commentaires, les recommandations et la création de contenus liés à la destination, diffusés via des plateformes comme TripAdvisor, Instagram ou YouTube (Ai et al., 2022 ; Armutcu et al., 2023).

Au-delà des simples achats répétés, l'engagement se manifeste par des comportements proactifs : recommandations, participation à l'amélioration des services ou soutien apporté à d'autres clients (Van Doorn et al., 2010). Ces manifestations comportementales traduisent un degré d'engagement profond, nourri par des variables attitudinales telles que la satisfaction (Anderson & Mittal, 2000) ou la performance perçue (Mittal et al., 1999). Toutefois, ces effets peuvent être modérés par des facteurs inhibiteurs tels que le risque perçu ou les coûts de changement, qui complexifient la dynamique d'engagement.

Dans cette optique, Schivinski et al. (2016) proposent le modèle conceptuel COBRA (*Consumer Online Brand-Related Activities*), qui structure l'engagement numérique autour de trois niveaux croissants d'implication : consommation, contribution, et création. La consommation regroupe les comportements passifs comme la lecture ou la visualisation de contenus liés à la marque ou à la destination ; la contribution implique une participation plus active, comme les mentions (j'aime), les commentaires ou les partages ; la création correspond à la production de contenus originaux (vidéos, photos, avis) qui témoignent d'un engagement. Ce modèle est particulièrement pertinent dans le domaine du tourisme, où les visiteurs deviennent de véritables ambassadeurs numériques des destinations, façonnant activement leur réputation et stimulant les intentions de visite chez d'autres internautes.

Cette lecture multidimensionnelle permet de distinguer différents mécanismes associés à la fidélité et à la continuité des relations. Une revue de littérature récente montre d'ailleurs que cette approche reste largement mobilisée pour analyser l'engagement des consommateurs au sein des communautés de marque sur les réseaux sociaux (Santos et al., 2022). Pour préciser les antécédents de l'engagement, il convient alors d'examiner le cadre relationnel dans lequel il s'inscrit : la qualité relationnelle. L'engagement ne se développe donc pas indépendamment de la relation entre les parties : il peut se renforcer ou s'affaiblir selon la qualité perçue de cette relation. L'examen de la qualité relationnelle permet ainsi de préciser ses antécédents et ses conditions d'émergence.

2.2. La qualité relationnelle comme cadre intégrateur des relations durables

Sous ses différentes formes, affective, calculée ou normative, l'engagement constitue une composante importante de la relation entre un individu et une entité. Il ne doit toutefois pas être considéré comme un construit isolé. Il s'inscrit dans un cadre relationnel plus large, celui de la qualité relationnelle, qui fonde et structure la nature des interactions durables. L'étude de la qualité relationnelle permet donc d'examiner les antécédents de l'engagement ainsi que ses manifestations comportementales.

2.2.1. Les approches de la qualité relationnelle

La qualité relationnelle est définie comme la perception globale de la valeur d'une relation selon sa capacité à répondre aux attentes du consommateur (Crosby et al., 1990), ce que Hennig-Thurau et Klee (1997) traduisent comme le degré de convenance de la relation à accomplir les besoins du consommateur. Ses différentes composantes conduisent à la considérer comme un méta-construit multidimensionnel (Crosby et al., 1990 ; Dwyer et al., 1987 ; Kumar et al., 1995). Traditionnellement, elle repose sur la satisfaction, la confiance et l'engagement (Morgan & Hunt, 1994 ; Garbarino & Johnson, 1999), mais des travaux récents y ajoutent l'attachement, qui introduit une dimension émotionnelle renforçant la stabilité relationnelle (Thomson et al., 2005 ; Mende & Bolton, 2011). Aurier et al. (2001), dans la continuité de Morgan et Hunt (1994) et de Garbarino et Johnson (1999), identifient quatre dimensions : satisfaction, confiance, engagement et attachement, constituant une chaîne relationnelle. L'attachement, longtemps négligé, est désormais central, Park et al. (2010) le définissant comme un lien affectif profond influençant la fidélité, même face à des alternatives. Contrairement à la satisfaction et à la confiance, logiques cognitives, l'attachement relève d'un registre affectif qui alimente le sentiment d'appartenance (Park et al., 2010). Dans le tourisme, la relation entre satisfaction et fidélité ne se traduit toutefois pas nécessairement par une intention de revisite systématique : la recherche de nouveauté peut notamment affaiblir le lien entre satisfaction et intention de revisite, tout en maintenant ou en renforçant certaines formes de recommandation (Kim & Kim, 2015). Dans le modèle proposé, le choix de retenir la satisfaction, l'attachement et l'engagement répond donc au positionnement théorique retenu, et non à une supposée marginalité générale de la confiance. Dans le modèle proposé, la chaîne relationnelle retenue repose donc sur la satisfaction, l'attachement et l'engagement. Selon l'approche intentionnelle, la qualité relationnelle agit sur les comportements de fidélité, d'engagement et de résistance aux concurrents, ce que traduit le modèle Cognition-Affect-Conation d'Oliver (1999). Ce modèle séquentiel, conçu avant la généralisation des usages numériques, postule un enchaînement linéaire de la cognition vers l'action ; or, des travaux plus récents montrent que dans les environnements numériques, l'affect et la cognition s'activent souvent simultanément plutôt que séquentiellement, ce qui invite à nuancer la linéarité initialement postulée par Oliver (Brodie et al., 2013 ; Zhang et al., 2025). L'approche structurelle, quant à elle, souligne les liens entre qualité relationnelle et qualité de service, comme dans le modèle SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), bien que Crosby et al. (1990) montrent que celle-ci n'est qu'une

condition préalable. Dans cette perspective, la qualité relationnelle peut être envisagée comme un système associant des dimensions cognitives (satisfaction), affectives (attachement) et comportementales (engagement), ce qui la rend pertinente pour l'analyse des relations touristiques dans les environnements numériques.

L'engagement étant déjà présenté dans le point précédent, nous nous pencherons à présent sur les concepts de la satisfaction et de l'attachement.

2.2.2. La satisfaction : l'approche cognitive de la qualité relationnelle

Dans les recherches en marketing et en tourisme, la satisfaction est généralement appréhendée comme un processus évaluatif cognitif, c'est-à-dire comme le fruit d'un traitement mental par lequel l'individu confronte ses attentes initiales à la réalité de l'expérience vécue. Elle s'appuie principalement sur la théorie de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980 ; Churchill & Surprenant, 1982), selon laquelle la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes antérieures à la consommation et la performance perçue du service ou du produit. Une performance supérieure aux attentes entraîne une disconfirmation positive, génératrice de satisfaction, tandis qu'une performance inférieure conduit à une disconfirmation négative, souvent synonyme d'insatisfaction. Une méta-analyse très récente portant sur 150 études (N = 58 597) vient conforter empiriquement cette théorie plus de quarante ans après sa formulation initiale, en établissant une relation positive robuste entre les attentes et la satisfaction du consommateur, sans toutefois trouver de preuve généralisée des effets de contraste parfois évoqués dans la littérature (Schiebler et al., 2026).

Cette évaluation cognitive s'ancre également dans la théorie du processus cognitif (Anderson, 1981), qui postule que les individus construisent leur jugement en mobilisant des mécanismes mentaux tels que l'attention, la mémoire, la perception de cohérence et le raisonnement inductif. Cette posture théorique met en lumière l'idée que le jugement de satisfaction n'est pas seulement affectif ou spontané, mais implique une analyse consciente de l'expérience vécue dans son ensemble.

En tourisme, cette approche a été abondamment illustrée par des modèles intégratifs. Yoon et Uysal (2005) démontrent que les motivations préalables au voyage influencent la satisfaction, elle-même fortement corrélée à la fidélité. Bigné et al. (2001), quant à eux, mettent en évidence que l'image cognitive et l'évaluation post-consommation d'une destination interagissent pour produire une satisfaction influente sur les intentions comportementales. Dans le même sens, Chen et Chen (2010) soulignent que la valeur perçue, construite de manière cognitive à partir d'une évaluation coût/bénéfice, est un prédicteur majeur de la satisfaction dans le contexte du tourisme patrimonial.

Par ailleurs, la satisfaction peut aussi être analysée à travers des théories connexes comme la théorie de l'équité (Adams, 1965), qui postule que les individus évaluent le rapport entre ce qu'ils investissent (argent, temps, effort) et ce qu'ils reçoivent, influençant ainsi leur jugement de satisfaction.

L'ensemble de ces travaux montre que la satisfaction constitue un élément central de l'expérience touristique. Elle joue un rôle de médiation entre la qualité perçue, la valeur et les intentions futures du touriste. Dans le cadre du marketing relationnel, la satisfaction apparaît ainsi comme un facteur essentiel, car elle favorise le développement de relations plus durables avec le touriste, notamment à travers l'attachement et l'engagement comportemental.

2.2.3. L'attachement : une dynamique affective de la qualité relationnelle

Le concept d'attachement, initialement développé par John Bowlby (1969) dans le cadre de la psychologie du développement, renvoie à la propension des individus à construire des liens affectifs durables avec des figures significatives. Transposé aux sciences sociales, puis au

marketing, ce concept désigne aujourd'hui le lien émotionnel profond qu'un individu peut établir non seulement envers des personnes, mais aussi envers des objets, des marques, des organisations, ou encore des lieux (Thomson et al., 2005 ; Belk, 1988 ; Park et al., 2010).

Dans une perspective marketing, l'attachement représente une relation affective durable, fondée sur l'expérience vécue, l'identification et la signification subjective accordée à l'objet de l'attachement. Il se distingue de la satisfaction (évaluation post-consommation) et de la confiance (attente de comportement fiable), en ce qu'il implique une proximité psychologique intense, parfois résistante à des insatisfactions ponctuelles. En cela, il constitue une dimension fondamentale de la qualité relationnelle, en apportant une lecture affective et identitaire du lien entre le consommateur et son environnement.

L'un des champs d'application les plus significatifs de l'attachement est celui de la relation entre un individu et un lieu géographique. La notion d'attachement au lieu trouve ses racines dans les travaux de Fried (1963) et a connu un fort développement en psychologie environnementale (Shumaker & Taylor, 1983 ; Hidalgo & Hernández, 2001), en géographie humaine (Tuan, 1990 ; Relph, 1976) et en sociologie (Low & Altman, 1992). Ces disciplines convergent autour de l'idée que le lieu ne se limite pas à un espace physique neutre, mais qu'il devient un centre de signification dès lors qu'il est habité, pratiqué, raconté et valorisé.

En marketing territorial ou touristique, ce lien se traduit par un attachement à la destination, que Yuksel et al. (2010) décrivent comme une identification émotionnelle, une nostalgie et parfois une défense symbolique du lieu visité. L'individu s'approprie affectivement l'espace vécu, le transforme en récit personnel et exprime cette appartenance à travers des pratiques telles que le bouche-à-oreille, la recommandation, ou la valorisation numérique.

La littérature distingue plusieurs dimensions de l'attachement au lieu, souvent regroupées autour de deux ou trois axes principaux. La dimension fonctionnelle ou place dependence renvoie à l'utilité ou à la capacité du lieu à satisfaire des besoins spécifiques (Williams & Roggenbuck, 1989). Elle est souvent associée aux caractéristiques physiques du lieu (infrastructure, accessibilité, commodités) et à son rôle dans l'activité de l'individu (loisir, consommation, travail).

La dimension identitaire ou symbolique ou place identity concerne le lien affectif profond entre le lieu et l'image que l'individu a de lui-même. Il s'agit d'un processus d'ancrage identitaire, par lequel le lieu devient une extension de soi (Belk, 1988), un miroir de ses valeurs, de ses croyances ou de son histoire personnelle (Hidalgo & Hernández, 2001 ; Shumaker & Taylor, 1983).

Une troisième dimension, plus récente, est parfois ajoutée : la dimension sociale ou relationnelle, qui exprime les liens interpersonnels créés ou renforcés dans le lieu. L'attachement peut naître non seulement du lieu en lui-même, mais aussi des relations humaines qui s'y développent (famille, amis, habitants, commerçants) (Low & Altman, 1992 ; Milligan, 1998).

L'attachement est désormais reconnu comme une variable explicative majeure des comportements de fidélité, de revisite ou d'engagement affectif dans les secteurs du tourisme, des loisirs, ou du commerce de proximité. Dans une perspective relationnelle, il complète le trio conceptuel classique satisfaction-confiance-engagement en apportant une profondeur émotionnelle et une résilience face aux offres concurrentes.

Plusieurs travaux (Park et al., 2010 ; Yuksel et al., 2010 ; Ramkissoon et al., 2014) montrent qu'un attachement élevé à la marque ou à la destination est associé à une plus forte fidélité, à des intentions de revisite et à des comportements favorables envers l'entité concernée. Cette dynamique est particulièrement visible dans les environnements médiatisés, où l'attachement se traduit par des récits personnels partagés sur les réseaux sociaux, contribuant à la réputation collective du lieu. Une méta-analyse fondée sur 56 études indépendantes confirme une

association positive entre l'attachement au lieu et la fidélité touristique, et montre notamment que l'identité au lieu est fortement associée à la fidélité (Zou et al., 2022).

Enfin, la portée interdisciplinaire du concept d'attachement au lieu, mobilisé en géographie, en sociologie, en psychologie environnementale ou en marketing, démontre sa robustesse théorique et sa pertinence dans l'analyse des liens durables. Il éclaire de manière fine la façon dont les individus se projettent, s'approprient et défendent un lieu, et comment cette dynamique affective alimente la qualité perçue de la relation.

Après avoir défini les principaux concepts liés à l'engagement et à la qualité relationnelle, il convient maintenant d'approfondir les fondements théoriques permettant de mieux comprendre leurs relations. Cette deuxième partie s'appuiera sur les principales théories mobilisées dans la littérature scientifique afin d'analyser les mécanismes liés à l'attachement, à la satisfaction et à l'implication numérique.

3. Le cadre théorique de la recherche

3.1. La théorie du marketing relationnel :

Le présent travail s'inscrit dans le cadre conceptuel du marketing relationnel, une théorie développée en réaction aux limites de l'approche transactionnelle classique. Celle-ci, centrée sur l'optimisation ponctuelle de l'échange marchand, néglige les dimensions affectives, temporelles et symboliques qui structurent les relations durables entre les organisations et leurs publics. À l'inverse, le marketing relationnel met l'accent sur la construction, l'entretien et l'enrichissement de relations mutuellement bénéfiques dans le temps (Berry, 1983 ; Morgan & Hunt, 1994).

Formalisée dans les années 1980, notamment par Berry (1983), cette approche repose sur une vision à long terme de la relation client, selon laquelle la fidélité ne se décrète pas mais se cultive à travers la confiance, la satisfaction, l'engagement et, plus récemment, l'attachement. Le marketing relationnel s'appuie sur l'idée que la réussite d'une relation commerciale dépend moins de la performance isolée d'une transaction que de la qualité globale de la relation construite avec le client.

Morgan et Hunt (1994) ont proposé un modèle de référence dans lequel la confiance et l'engagement sont les deux médiateurs centraux qui conditionnent la stabilité et la performance de la relation. Cette logique a été élargie par de nombreux travaux qui intègrent également la satisfaction (Garbarino & Johnson, 1999), et plus récemment, des dimensions affectives comme l'attachement (Aurier et al., 2001 ; Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010).

Appliqué au secteur touristique, le marketing relationnel offre un cadre particulièrement pertinent. L'expérience touristique ne se limite pas à l'achat d'un service : elle implique une implication émotionnelle, une co-crédation de valeur et la construction d'un récit personnel autour de la destination. Le touriste ne se contente pas de consommer un lieu ; il le vit, le raconte, s'y attache et le partage.

Dans ce contexte, la relation entre le touriste et la destination devient une ressource stratégique. Le marketing relationnel invite ainsi à dépasser les simples mesures de satisfaction transactionnelle pour analyser des dimensions plus profondes : la satisfaction relationnelle, qui cumule l'ensemble des expériences vécues, la confiance, en tant que perception de fiabilité de l'offre, l'attachement, qui traduit l'ancrage émotionnel et identitaire à une destination ou à un lieu, et enfin, l'engagement, qui se manifeste à travers la fidélité, la revisite, ou encore la recommandation.

Ce cadre théorique permet d'expliquer l'impact de la qualité relationnelle sur les comportements post-visite (Yoon & Uysal, 2005), en intégrant à la fois les dimensions cognitives, affectives et comportementales du lien entre touriste et destination.

Ainsi, dans le cadre de la présente recherche, la mobilisation du marketing relationnel permet d'appréhender de manière cohérente la qualité relationnelle non seulement comme un construit explicatif, mais comme un levier stratégique permettant d'anticiper les comportements futurs du touriste. Dans les environnements numériques, l'engagement peut ainsi être appréhendé comme une manifestation relationnelle multidimensionnelle, mobilisant conjointement des dimensions cognitives, affectives et comportementales (Hsina, 2024).

3.2. La théorie de l'engagement : fondements et application à la qualité relationnelle dans le tourisme

Bien qu'elle ait émergé dans le domaine de la psychologie sociale (Kiesler, 1971), la théorie de l'engagement s'est développée dans le champ du marketing relationnel, en réponse à la nécessité de comprendre les mécanismes de fidélisation au-delà de la simple satisfaction. Les travaux fondateurs de Morgan et Hunt (1994) ont constitué une référence majeure en conceptualisant l'engagement comme l'implication volontaire d'un partenaire dans une relation durable qu'il perçoit comme significative, posant ainsi les bases d'un cadre explicatif de la relation client-marque. D'autres auteurs, tels que Moorman et al. (1992) et Dwyer et al. (1987), ont également contribué à structurer cette notion comme un indicateur central de la qualité relationnelle et de la stabilité des échanges. Ce cadre initial, centré sur le couple client-marque, a toutefois été discuté par des travaux plus récents : Brodie et al. (2013) soulignent que l'engagement en environnement numérique ne peut plus être réduit à un simple médiateur de la confiance, car il s'y déploie de manière collective et publique, à travers des interactions visibles par des tiers, ce qui dépasse la logique duale du modèle originel de Morgan et Hunt (1994). Une revue récente de la théorie confiance-engagement confirme d'ailleurs sa robustesse tout en appelant à l'étendre à des formes d'échanges relationnels plus larges et multipartites que la dyade initiale (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024).

La théorie s'est progressivement imposée comme un cadre explicatif central dans l'analyse des relations entre consommateurs et marques, services ou territoires. Elle repose sur une conception multidimensionnelle de l'engagement, intégrant des composantes cognitives, affectives et comportementales. Selon Hollebeek (2011), l'engagement du consommateur résulte de l'interaction perçue avec une entité valorisée, se traduisant par un niveau élevé d'attention, une implication émotionnelle forte et une participation active.

La dimension cognitive renvoie à l'intérêt et à la concentration intellectuelle que l'individu accorde à l'objet de son engagement (Vivek et al., 2012). La dimension affective renvoie aux réactions émotionnelles, à l'enthousiasme et au sentiment positif suscités par l'objet de l'engagement (Hollebeek, 2011), une idée également soulignée par Bowden (2009). La dimension comportementale, quant à elle, se manifeste par des actions concrètes telles que la recommandation, la fidélité ou la création de contenu en ligne (Van Doorn et al., 2010).

Appliquée au tourisme, la théorie de l'engagement permet d'explorer comment les visiteurs développent un lien profond et durable avec une destination, allant au-delà de la simple satisfaction à une réponse affective et comportementale globalement positive et significative.

Plusieurs auteurs ont mis en lumière l'importance des antécédents de l'engagement, notamment la satisfaction, l'attachement et parfois la confiance, comme dans la chaîne relationnelle proposée par Aurier et al. (2001) ou dans le modèle de Garbarino et Johnson (1999). Ces dimensions relationnelles jouent un rôle décisif dans la construction d'un capital affectif et interactif entre le touriste et le lieu visité.

La mobilisation de cette théorie permet ainsi de mieux comprendre les comportements post-visite, notamment le partage d'expériences, la recommandation et la création de contenus numériques liés à la destination (Ai et al., 2022 ; Armutcu et al., 2023 ; Rasul et al., 2025). Ces manifestations d'engagement constituent autant de retours immatériels mais stratégiques, contribuant à la notoriété, à l'attractivité et à la durabilité du territoire.

En somme, la théorie de l'engagement offre un cadre rigoureux pour analyser la manière dont la qualité relationnelle, c'est-à-dire la capacité d'une destination à générer une expérience émotionnellement riche, personnellement signifiante et socialement partagée, influence l'attitude et les comportements des touristes. Elle permet d'inscrire les pratiques touristiques dans une logique d'interactions durables, en soulignant le rôle actif du visiteur dans la co-construction de la valeur territoriale.

3.3. La théorie de l'échange social : fondements conceptuels et contribution à l'analyse de la qualité relationnelle dans le tourisme

La théorie de l'échange social (*Social Exchange Theory*) constitue une approche centrale dans la compréhension des relations humaines, notamment dans les champs de la sociologie, de la psychologie sociale et du marketing. Proposée initialement par George C. Homans (1958), puis approfondie par Peter Blau (1964) et Richard Emerson (1976), cette théorie repose sur l'idée que toute interaction sociale implique un processus de calcul rationnel, par lequel les individus cherchent à maximiser les bénéfices qu'ils retirent de la relation tout en minimisant les coûts.

Selon cette perspective, les relations durables ne se maintiennent que si elles sont perçues comme réciproquement avantageuses. L'engagement n'est pas un acte gratuit : il est fondé sur une évaluation constante de la satisfaction, de la confiance, du respect perçu ou encore de la reconnaissance offerte par l'autre partie (Molm, 1997). Ainsi, le sentiment d'équité, la justice perçue et l'attente de récompenses futures constituent des piliers de l'échange relationnel.

Dans la recherche touristique, la théorie de l'échange social a surtout été mobilisée historiquement pour expliquer la manière dont les communautés d'accueil évaluent les bénéfices et les coûts du développement touristique (Ap, 1992 ; Gursoy et al., 2002). Transposée à la relation touriste-destination, cette logique conduit à considérer que les perceptions de réciprocité, d'équité et de valeur obtenue peuvent également participer à l'évaluation de l'expérience touristique, comme le suggère l'extension de ce cadre aux relations de confiance et de fidélité des visiteurs (Nunkoo & Ramkissoon, 2011), tout en nécessitant des validations empiriques spécifiques du côté des visiteurs.

Ainsi, lorsqu'un touriste perçoit que la destination lui donne plus que ce qu'il attendait (valeur émotionnelle, capital symbolique, hospitalité), il sera plus enclin à entretenir un lien positif et durable. À l'inverse, une expérience perçue comme injuste ou déséquilibrée peut rompre la relation et engendrer une attitude de retrait ou de rejet.

La théorie de l'échange social permet donc de recontextualiser la qualité relationnelle dans une logique d'échange perçu : la satisfaction, la confiance et l'attachement peuvent alors être interprétés comme des états relationnels favorisés par la perception d'échanges bénéfiques et réciproques, susceptibles à leur tour de soutenir l'engagement envers la destination.

Par ailleurs, cette approche éclaire les conditions de déclenchement de l'engagement relationnel. Comme le soulignent Cropanzano et Mitchell (2005), l'échange social favorise un cycle vertueux dans lequel la qualité des interactions stimule la réciprocité, qui à son tour renforce la relation. Dans un contexte touristique, cela peut se traduire par un partage d'expériences positives, une implication volontaire dans la promotion du lieu (bouche-à-oreille), voire une participation à la co-création d'expériences avec les acteurs locaux.

Dans le même ordre d'idées, Wu et al. (2024) ont montré que la sincérité perçue de l'accueil local améliore l'image perçue de la destination, la satisfaction et les intentions comportementales des touristes, illustrant concrètement les bénéfices d'un échange social jugé positif avec la population locale. De même, l'étude de Wang et al. (2021), menée auprès de résidents d'un site du patrimoine agricole mondial en Chine, met en évidence l'effet médiateur de la justice perçue dans la relation entre la perception de l'impact touristique et le soutien au développement, illustrant le rôle central de l'équité perçue au cœur de la théorie de l'échange social. Plus récemment, une étude qualitative menée sur les sites du patrimoine mondial de

Samarkand et Boukhara, en Ouzbékistan, confirme la pertinence de la théorie de l'échange social pour analyser les perceptions des communautés d'accueil face au développement touristique et le rôle de l'hospitalité dans ces relations, en montrant que la perception partagée d'une hospitalité authentique par les touristes et les habitants constitue un puissant levier de soutien au développement touristique (Allaberganov & Catterall, 2023).

Ainsi, la théorie de l'échange social offre un cadre théorique robuste pour interpréter la construction de la qualité relationnelle et de l'engagement touristique. Elle dépasse la simple logique transactionnelle pour mettre en lumière les mécanismes de reconnaissance mutuelle, d'équité perçue et de satisfaction émotionnelle, à la base des relations durables entre les visiteurs et les destinations. Elle contribue à expliquer pourquoi certaines destinations deviennent des lieux de retour, de promotion active et d'attachement identitaire.

3.4. La théorie cognitive-expérientielle du soi : un cadre dual pour comprendre la qualité relationnelle et l'engagement touristique

La théorie cognitive-expérientielle du soi (*Cognitive-Experiential Self-Theory, CEST*), développée par Seymour Epstein (1994), postule que le comportement humain repose sur l'interaction de deux systèmes cognitifs distincts mais complémentaires. D'une part, le système rationnel est délibératif, logique, analytique et accessible à la conscience. Il traite l'information de manière séquentielle, en s'appuyant sur les règles, les preuves et les comparaisons objectives. D'autre part, le système expérientiel, quant à lui, fonctionne de manière intuitive, automatique, affective et associative. Il est enraciné dans l'expérience vécue, les émotions et les impressions globales. Il guide les réponses spontanées en se fondant sur les schémas émotionnels accumulés dans la mémoire affective. Cette architecture duale trouve un écho récent dans les travaux appliqués au choix de destination touristique, qui mobilisent une terminologie proche (système 1 intuitif versus système 2 délibératif) pour montrer que les touristes combinent effectivement ces deux modes de traitement lors de leurs décisions (Lindberg & Stemmer, 2022).

Appliquée au domaine du marketing touristique, la théorie d'Epstein permet d'interpréter la qualité relationnelle et l'engagement du visiteur comme les produits d'une interaction complexe entre évaluation rationnelle et immersion émotionnelle. La qualité relationnelle ne se réduit pas à la satisfaction de critères fonctionnels (propreté, ponctualité, efficacité), mais renvoie aussi à l'empreinte émotionnelle laissée par l'expérience. Deux dimensions se conjuguent alors :

- La composante cognitive, fondée sur la comparaison entre les attentes et la performance perçue, la fiabilité des services, la transparence ou encore la cohérence de l'offre ;
- La composante affective, mobilisée par des émotions positives, un sentiment d'authenticité, une esthétique du lieu, ou encore un attachement identitaire fondé sur l'expérience personnelle et sociale.

Cette double mobilisation cognitive et émotionnelle est susceptible de contribuer à un engagement plus profond et durable envers la destination : retour volontaire, recommandation enthousiaste, participation active à des communautés numériques (blogs, réseaux sociaux), voire implication dans la valorisation du lieu. Ce processus est amplifié dans les contextes où l'expérience touristique est vécue comme signifiante, symbolique, voire identitaire. Les visiteurs construisent ainsi un lien de soi au lieu, dont la valeur relationnelle dépasse largement la transaction initiale.

Cette lecture duale n'est cependant pas consensuelle dans la littérature en psychologie sociale. Zajonc (1980) défend la primauté du système affectif, jugé plus rapide et souvent indépendant de tout traitement cognitif préalable, tandis que Lazarus (1982) soutient à l'inverse qu'une forme minimale d'évaluation cognitive est toujours nécessaire pour qu'une émotion se déclenche. La CEST d'Epstein (1994) se distingue de ces deux positions en proposant non pas la primauté d'un système sur l'autre, mais leur activation parallèle et interactive, ce qui en fait un cadre plus adapté à l'étude de l'engagement numérique, où l'évaluation rationnelle d'une

expérience (avis, comparaison de services) et la réaction émotionnelle immédiate (plaisir, nostalgie) coexistent fréquemment dans un même comportement de partage en ligne. Par conséquent, la CEST fournit un cadre d'analyse intégré pour comprendre comment la qualité relationnelle peut générer un engagement émotionnel, renforcé par la mémoire affective, les interactions sociales et la symbolisation du lieu. Elle permet de dépasser les approches purement comportementales de l'engagement.

Ces fondements théoriques, s'ils permettent de mieux comprendre les ressorts de l'engagement, doivent être confrontés aux apports empiriques des recherches passées pour proposer un cadre conceptuel opérationnel.

Cette troisième partie s'attache à articuler les apports cognitifs et affectifs, en développant une modélisation conceptuelle intégrative et contextualisée, ainsi que des hypothèses de recherche et des pistes d'exploration futures.

4. Revue des travaux de recherche sur l'impact de la qualité relationnelle sur l'engagement

4.1. Satisfaction et engagement : la voie cognitive

La satisfaction constitue l'un des principaux antécédents cognitifs de l'engagement. Initialement conceptualisée dans une perspective transactionnelle, elle résulte d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare ses attentes à la performance perçue de l'expérience (Oliver, 1980). Dans une perspective relationnelle, elle dépasse toutefois l'évaluation d'une transaction isolée pour devenir une appréciation globale construite à partir des expériences successives avec l'objet de la relation (Garbarino & Johnson, 1999). Cette conception cumulative est particulièrement pertinente dans la présente recherche, puisqu'elle permet d'envisager la satisfaction comme un mécanisme susceptible de prolonger la relation au-delà de l'expérience touristique immédiate.

La littérature relationnelle établit en effet que la satisfaction contribue au maintien et au renforcement de la relation avec le consommateur (Hennig-Thurau & Klee, 1997 ; Garbarino & Johnson, 1999). Dans le tourisme, cette relation se manifeste notamment par des comportements post-expérience tels que l'intention de revisite et le bouche-à-oreille positif. Yoon et Uysal (2005) montrent ainsi que la satisfaction influence positivement la fidélité à la destination, tandis que Chen et Chen (2010) établissent son rôle dans la formation des intentions comportementales des visiteurs de sites patrimoniaux. Ces comportements traduisent le prolongement de l'expérience touristique et constituent des manifestations relationnelles susceptibles de préparer des formes plus actives d'engagement.

Dans les environnements numériques, cette logique prend une importance particulière puisque le touriste peut prolonger publiquement son expérience par l'interaction, le partage et la recommandation. Les travaux récents de Zhang et al. (2025), menés auprès de visiteurs de sites du patrimoine mondial en Chine, montrent que la participation numérique contribue à la satisfaction des visiteurs et que celle-ci favorise ensuite leur intention de recommandation. Plus largement, les recherches sur le comportement touristique numérique confirment que la satisfaction participe aux mécanismes reliant l'expérience touristique aux intentions comportementales dans les environnements digitalisés (Armutcu et al., 2023).

Ainsi, la satisfaction ne constitue pas uniquement une évaluation post-expérience : lorsqu'elle s'inscrit dans une relation durable avec la destination, elle peut favoriser la poursuite de cette relation à travers des comportements de recommandation, de partage et d'interaction. Elle

représente dès lors une voie cognitive susceptible d'alimenter l'engagement numérique post-visite.

Si la satisfaction post-expérience constitue une base essentielle de l'engagement en raison de sa dimension évaluative et rationnelle, elle ne suffit cependant pas à rendre compte de l'ensemble des dynamiques relationnelles observées dans le tourisme. C'est dans cette perspective que l'approche affective de la qualité relationnelle, fondée sur le concept d'attachement, s'impose comme un prolongement nécessaire pour comprendre la richesse et la stabilité de l'engagement touristique.

4.2. Attachement et engagement : la voie affective

L'attachement au lieu apparaît comme un déterminant important des réponses émotionnelles et comportementales dans le tourisme. Contrairement à la satisfaction, principalement appréhendée ici dans sa dimension évaluative et cognitive, l'attachement renvoie davantage à un lien affectif, identitaire ou fonctionnel construit avec la destination et susceptible de se renforcer au fil des expériences vécues.

Plusieurs travaux empiriques récents viennent étayer cette lecture dans le contexte de l'engagement touristique. Ai et al. (2022), dans une étude menée auprès de visiteurs de Sanya, en Chine, montrent que les expériences sensorielles positives renforcent la dépendance au lieu et l'identification à la destination, lesquelles exercent à leur tour un effet positif significatif sur l'engagement numérique des visiteurs sur les médias sociaux. Cette étude fournit ainsi une validation empirique particulièrement pertinente du rôle des dimensions de l'attachement au lieu dans l'engagement numérique post-expérience. Sans établir spécifiquement un effet de l'attachement sur l'engagement numérique, la méta-analyse de Rasul et al. (2025), fondée sur 73 études indépendantes issues de 72 articles et un échantillon cumulé de 41 757 observations, confirme plus largement l'importance des relations entre expérience touristique, engagement, satisfaction, émotion, intentions comportementales et fidélité.

Dans le contexte marocain, Bouchriha et al. (2024) examinent, auprès de touristes à Marrakech, le rôle médiateur de l'attachement à la destination dans les relations entre attitude touristique, intention de revisite et volonté de soutenir la destination. Leurs résultats confortent ainsi l'idée que l'attachement participe à la transformation d'une attitude favorable envers la destination en intentions comportementales. Dans un registre complémentaire, Lin et al. (2024), à partir de 346 questionnaires recueillis auprès de touristes à Kinmen, à Taïwan, montrent que l'expérience d'hébergement joue un rôle médiateur dans les relations entre l'attachement à la destination et l'évaluation des maisons d'hôtes historiques. Ils établissent également que les interactions humaines avec les prestataires, l'environnement physique et la satisfaction contribuent positivement à l'intention de revisite.

Pris ensemble, ces travaux montrent que l'attachement à la destination et, plus largement, les dimensions affectives de l'expérience sont associées à plusieurs réponses comportementales favorables, notamment l'intention de revisite, le soutien à la destination et l'engagement touristique. Parmi ces recherches, Ai et al. (2022) apportent plus spécifiquement une validation empirique du lien entre les dimensions de l'attachement au lieu et l'engagement numérique sur les médias sociaux. Ces résultats soutiennent ainsi l'idée que l'engagement en ligne ne peut être expliqué par la seule satisfaction évaluative et qu'une voie affective et identitaire doit également être considérée.

La complémentarité entre satisfaction cognitive et attachement affectif conduit dès lors à envisager l'engagement touristique dans une perspective intégrative. Les résultats disponibles suggèrent que les évaluations cognitives de l'expérience et les liens affectifs associés à la destination peuvent contribuer, selon des mécanismes distincts mais complémentaires, aux comportements post-visite. Leur articulation constitue ainsi une base théorique pertinente pour examiner conjointement les voies cognitive et affective de l'engagement numérique.

4.3. Approche intégrative : le modèle dual de l'engagement

Une lecture intégrative de l'engagement consiste à considérer conjointement l'évaluation rationnelle et l'attachement affectif. Cette articulation trouve un appui théorique solide dans la théorie cognitive-expérientielle du soi (Epstein, 1994), qui postule que l'être humain fonctionne selon deux systèmes interconnectés : un système analytique, rationnel et conscient, et un système expérientiel, intuitif et émotionnel. Transposée au contexte touristique, cette lecture conduit à considérer que ces deux systèmes peuvent conjointement intervenir dans l'expérience touristique et dans les comportements d'engagement en ligne, lesquels sont susceptibles d'articuler réflexion et émotion.

L'étude de la relation entre satisfaction et attachement dans le domaine touristique fait apparaître une articulation entre les dimensions cognitives et affectives de l'expérience. Si la satisfaction est traditionnellement conçue comme une évaluation rationnelle a posteriori de l'expérience (Oliver, 1980), l'attachement, quant à lui, s'ancre davantage dans une logique affective, traduisant un lien émotionnel profond envers le lieu visité (Thomson et al., 2005). Toutefois, plusieurs travaux récents envisagent cette relation dans les deux sens et invitent à l'examiner dans une perspective intégrative.

Plusieurs travaux empiriques confirment que la satisfaction constitue un antécédent déterminant de l'attachement à la destination. En effet, une expérience jugée positive sur les plans fonctionnel, symbolique et émotionnel peut générer un ancrage affectif progressif. Par exemple, Ramkissoon et al. (2014), dans une étude menée auprès de 525 visiteurs du parc national Bruce (Canada), montrent que la satisfaction post-visite influence significativement l'attachement au lieu, mesuré comme un construit de second ordre. Le modèle testé indique ainsi une relation allant de la satisfaction vers l'attachement au lieu, résultat compatible avec la trajectoire théorique proposée ici de la cognition vers l'affect (Ramkissoon et al., 2014).

Dans leur étude portant sur 428 touristes du Cittaslow de Seferihisar (Turquie), Baydeniz et Kilici (2022) ont utilisé un modèle SEM (SmartPLS) pour analyser les effets de la satisfaction sur les différentes dimensions de l'attachement à la destination (dépendance, identité, impression affective et lien social). Leurs résultats indiquent une relation positive et significative entre la satisfaction et les différentes dimensions de l'attachement. Ces résultats sont compatibles avec l'hypothèse selon laquelle la satisfaction peut contribuer à la formation progressive d'un lien affectif avec la destination. Ces deux études doivent néanmoins être lues avec une certaine prudence méthodologique : toutes deux reposent sur des données transversales collectées à un instant unique et traitées par équations structurelles, ce qui permet d'établir des associations statistiques robustes mais ne permet pas d'établir une causalité temporelle entre satisfaction et attachement ; Par ailleurs, leurs échantillons sont inscrits dans des contextes géographiques et touristiques spécifiques (un parc national canadien pour la première étude et une destination Cittaslow turque pour la seconde), ce qui invite à la prudence quant à la généralisation de leurs résultats à d'autres catégories de destinations, notamment urbaines ou balnéaires..

À l'inverse, certains travaux suggèrent que l'attachement à un lieu ou à une destination peut être associé à une évaluation plus favorable de l'expérience et à un niveau plus élevé de satisfaction. Cette logique repose sur une cognition modulée par l'affect, où l'évaluation rationnelle est influencée par des sentiments de familiarité, de sécurité ou d'appartenance. Yuksel et al. (2010) mettent en évidence une relation positive entre les dimensions de l'attachement à la destination, la satisfaction et différentes formes de fidélité. Ces résultats sont compatibles avec l'hypothèse selon laquelle l'attachement peut contribuer à l'évaluation favorable de l'expérience, sans toutefois permettre d'établir formellement une antériorité causale de l'attachement sur la satisfaction.

Sur le plan méthodologique, cette étude s'appuie sur des mesures auto-rapportées et un design corrélationnel, ce qui expose ses résultats à un risque de biais de désirabilité sociale et ne permet pas de trancher formellement le sens de la causalité entre attachement et satisfaction ; Des recherches longitudinales, voire expérimentales ou quasi-expérimentales lorsque le contexte le permet, seraient nécessaires pour mieux établir l'ordre temporel et tester plus rigoureusement la direction des relations entre attachement et satisfaction.

Ainsi, l'approche intégrative offre un cadre explicatif robuste pour comprendre l'engagement touristique dans ses dimensions à la fois rationnelles et affectives. En tenant compte de l'articulation satisfaction–attachement–engagement proposée dans le présent cadre et mise en perspective avec les travaux sur la confiance et l'engagement relationnels (Morgan & Hunt, 1994 ; Garbarino & Johnson, 1999) ainsi qu'avec ceux consacrés à l'attachement (Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010), cette approche permet d'interpréter l'engagement comme le produit d'un parcours expérientiel dans lequel cognition et affect peuvent s'alimenter mutuellement.

4.4. Hypothèses et modèle conceptuel pour penser la dualité de l'engagement

Sur la base des approches développées précédemment, quatre hypothèses centrales peuvent être formulées pour structurer l'analyse de l'engagement numérique post-visite dans le contexte touristique :

- **H1** : La satisfaction vis-à-vis de l'expérience touristique influence positivement l'engagement en ligne.
- **H2** : L'attachement affectif à la destination influence positivement l'engagement en ligne.
- **H3** : La satisfaction à l'égard de l'expérience touristique est positivement associée à l'attachement à la destination.
- **H4** : L'attachement à la destination est positivement associé à la satisfaction du touriste.

Ces hypothèses ne s'opposent pas mais traduisent deux cheminements psychologiques complémentaires. Leur mise à l'épreuve empirique permettrait de mieux comprendre les profils d'engagés numériques selon leurs motivations.

Ces quatre hypothèses sont articulées au sein d'un modèle conceptuel dual (Figure 1), qui illustre la coexistence de deux logiques de déclenchement de l'engagement numérique :

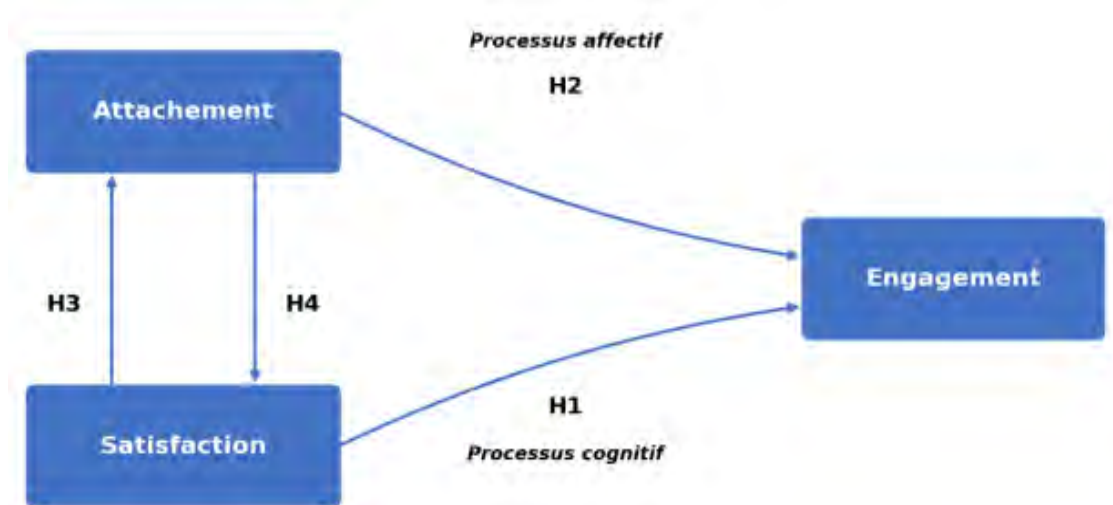
1. Le cheminement cognitif : déclenché par l'évaluation post-expérience et la satisfaction qui en résulte, conformément à la théorie de la disconfirmation des attentes et à une logique d'évaluation des bénéfices de l'échange (Oliver, 1980 ; Blau, 1964 ; Schiebler et al., 2026).
2. Le cheminement affectif : déclenché par l'attachement émotionnel, dans une logique relationnelle et identitaire reposant sur un lien identitaire durable (Bowlby, 1969 ; Yuksel et al., 2010).
3. L'approche intégrative : l'engagement en ligne envers la destination relève d'un processus dual (cognitif/affectif), où le processus affectif vient renforcer les cognitions et inversement, les cognitions consolident les affects (Baydeniz & Kilici, 2022 ; Yuksel et al., 2010).

Ce modèle est également éclairé par la théorie cognitive-expérientielle du soi (Epstein, 1994), qui postule l'existence de deux systèmes mentaux interagissant simultanément : le système analytique (rationnel) et le système expérientiel (affectif). Dans le contexte touristique, ces deux systèmes sont activés en synergie lors d'expériences significatives, donnant lieu à des formes variées d'engagement numérique selon la dominante cognitive ou affective du vécu.

La formulation simultanée de H3 et H4 ne présuppose pas l'existence d'une causalité réciproque. Elle traduit plutôt l'hypothèse théorique d'une relation dynamique entre cognition et affect : la satisfaction issue d'une expérience peut contribuer à la formation progressive de l'attachement, tandis qu'un attachement préexistant ou consolidé peut, lors d'expériences

ultérieures, orienter favorablement l'évaluation de la destination. La validation empirique de cette réciprocité nécessiterait idéalement un dispositif longitudinal permettant d'établir l'ordre temporel des effets.

Figure 1 : Modèle conceptuel proposé



Source : Auteurs

Le modèle proposé intègre donc les deux dimensions clés de l'engagement numérique : la voie cognitive rationnelle issue de la satisfaction et la voie affective identitaire nourrie par l'attachement. Ce modèle s'appuie sur la théorie de l'engagement (Kiesler, 1971), la théorie de l'échange social (Blau, 1964), la théorie du marketing relationnel (Berry, 1983), et la théorie cognitive-expérientielle du soi (Epstein, 1994).

Il illustre la cohabitation des dynamiques cognitives et affectives dans l'engagement numérique du touriste post-visite et leur influence potentielle sur les comportements d'expression (publication, recommandation, défense) sur les plateformes numériques.

5. Conclusion

Cet article a permis de mettre en lumière la complexité du phénomène d'engagement numérique en articulant les fondements cognitifs et affectifs à travers une approche intégrative. En s'appuyant sur les contributions de la théorie de l'échange social, de l'engagement, du marketing relationnel et de la théorie cognitive-expérientielle du soi, le modèle proposé illustre que la satisfaction rationnelle et l'attachement émotionnel ne s'excluent pas mais cohabitent dans l'expression numérique des touristes. Ce constat invite à dépasser les approches unidimensionnelles, en adoptant des cadres d'analyse pluralistes et contextualisés.

Dans le contexte marocain, cette problématique apparaît particulièrement pertinente au regard de la place croissante accordée à la digitalisation dans les orientations du secteur touristique. Le modèle proposé constitue un cadre théorique qui pourra être éprouvé empiriquement auprès des touristes fréquentant les destinations marocaines. Dans cette perspective, l'engagement numérique peut constituer un levier de différenciation, de fidélisation et de co-construction de valeur.

Les perspectives futures devront approfondir empiriquement cette double dynamique au moyen d'enquêtes mixtes (une étude netnographique exploratoire et une autre quantitative confirmatoire), afin d'explorer la diversité des trajectoires de satisfaction et d'attachement. Les validations empiriques futures du modèle gagneraient également à intégrer des variables de contrôle et des modérateurs potentiels (ancienneté de la relation à la destination, fréquence de visite, profil socio-démographique, type de plateforme numérique mobilisée), qui n'ont pas été

retenus dans le présent cadre conceptuel mais qui pourraient enrichir la compréhension des mécanismes proposés. Ces analyses pourront également éclairer la conception des politiques de marketing territorial, des stratégies relationnelles et des dispositifs de médiation numérique.

Références :

- (1). Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Éd.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Academic Press.
- (2). Ai, J., Yan, L., Hu, Y., & Liu, Y. (2022). An investigation into the effects of destination sensory experiences at visitors' digital engagement: Empirical evidence from Sanya, China. *Frontiers in Psychology*, 13, 942078. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942078>
- (3). Allaberganov, A., & Catterall, P. (2023). Using social exchange theory to examine residents' responses to heritage tourism: Case studies of Samarqand and Bukhara in Uzbekistan. *Journal of Heritage Tourism*, 18(6), 846–863. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2232474>
- (4). Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- (5). Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- (6). Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. Academic Press.
- (7). Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- (8). Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- (9). Aurier, P., Benavent, C., & N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Actes du 17e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- (10). Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>
- (11). Baydeniz, E., & Kilici, L. (2022). The effect of destination satisfaction and place attachment on behavioral intention: The case of Seferihisar. *Istanbul Management Journal*, 93, 67–88. <https://doi.org/10.26650/imj.2022.93.004>
- (12). Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- (13). Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- (14). Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P., & Meuter, M. L. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- (15). Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- (16). Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.

- (17). Bouchriha, Zineb & Saadane, Khaoula & Smail, Ouiddad. (2024). The Role of Tourists' Attitude on Revisit Intention and Willingness to Support a Destination: Mediating Effect of Destination Attachment. 10.1007/978-3-031-59535-6_18.
- (18). Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- (19). Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: Volume 1. Attachment. Hogarth Press.
- (20). Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- (21). Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- (22). Conseil économique, social et environnemental [CESE]. (2022, janvier). Pour une nouvelle stratégie visant à promouvoir un tourisme durable, résilient et inclusif. CESE.
- (23). Ching-Fu Chen, Fu-Shian Chen, Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, Volume 31, Issue 1, 2010, Pages 29-35, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- (24). Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- (25). Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- (26). Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- (27). Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- (28). Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
- (29). Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709–724. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.49.8.709>
- (30). Fried, M. (1963). Grieving for a lost home: Psychological costs of relocation. In L. J. Duhl (Ed.), *The urban condition* (pp. 151–171). Basic Books.
- (31). Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- (32). Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223–238. <https://doi.org/10.1177/002224379903600207>
- (33). Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92. <https://doi.org/10.1177/002224299505900107>
- (34). Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- (35). He, X., Hu, D., Swanson, S. R., Su, L., & Chen, X. (2018). *Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior*. *Tourism Management Perspectives*, 28, 93-104. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.08.001

- (36). Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). L'impact de la satisfaction client et de la qualité de la relation sur la fidélisation client : une réévaluation critique et le développement d'un modèle. *Psychology & Marketing*, 14, 737-764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F)
- (37). Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- (38). Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- (39). Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- (40). HSINA, H. (2024). Etude de l'engagement envers la marque via les réseaux sociaux : Théories mobilisées. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(5), 693-706. Consulté à l'adresse <https://ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/1426>
- (41). Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. Academic Press.
- (42). Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522. <https://doi.org/10.3727/108354215X14411980111415>
- (43). Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- (44). Lai, Ivan. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31. 417-442. 10.1080/10548408.2014.883346.
- (45). Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.9.1019>
- (46). Li, M.-H., & Lai, I. K. W. (2024). *Exploring the formation of destination loyalty from destination personality and self-congruity: A mediating role of destination relationship quality*. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2675. DOI: 10.1002/jtr.2675
- (47). Lin, Y.-C., Tsai, H.-Y. M., Liang, A. R.-D., & Chang, H.-Y. (2024). Role of destination attachment in accommodation experiences of historical guesthouses. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 15-33. <https://doi.org/10.1177/14673584221128382>
- (48). Lindberg, K., & Stemmer, K. (2022). Choice experiment selection of tourism destinations in a dual process theory framework: The role of decision style and potential to promote deliberation. *PLOS ONE*, 17(7), e0270531. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270531>
- (49). Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 1-12). Plenum Press.
- (50). Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301. <https://doi.org/10.1177/1094670511411173>
- (51). Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1-33. <https://doi.org/10.1525/si.1998.21.1.1>

- (52). Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88–101. <https://doi.org/10.1177/002224299906300206>
- (53). Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3–4), 194–211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- (54). Molm, L. D. (1997). *Coercive power in social exchange*. Cambridge University Press.
- (55). Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- (56). Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- (57). Nunkoo, R., et Ramkissoon, H. (2011). Satisfaction des résidents à l'égard des attributs de leur communauté et soutien au tourisme. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (2), 171-190. <https://doi.org/10.1177/1096348010384600>
- (58). Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- (59). Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- (60). Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- (61). Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- (62). Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- (63). Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Kneebone, S. C. (2014). Visitor satisfaction and place attachment in national parks. *Tourism Analysis*, 19(3), 287–300. <https://doi.org/10.3727/108354214X14029467968402>
- (64). Rasul, T., Santini, F. de O., Lim, W. M., Buhalis, D., Ramkissoon, H., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., & Azhar, M. (2025). Tourist engagement: Toward an integrated framework using meta-analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 31(4), 845–867. <https://doi.org/10.1177/13567667241238456>
- (65). Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- (66). Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>
- (67). Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- (68). Schiebler, T., Lee, N. et Brodbeck, FC Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 54, 91–112 (2026). <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>

- (69). Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- (70). Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people–place relationships: A model of attachment to place. In N. R. Feimer & E. S. Geller (Eds.), *Environmental psychology: Directions and perspectives* (pp. 219–251). Praeger.
- (71). Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- (72). Tuan, Y.-F. (1990). *Topophilia: A study of environmental perceptions, attitudes, and values*. Columbia University Press.
- (73). Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- (74). Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- (75). 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), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- (76). Wang, B., He, S., Min, Q., Cui, F., & Wang, G. (2021). Influence of residents' perception of tourism's impact on supporting tourism development in a GIAHS site: The mediating role of perceived justice and community identity. *Land*, 10(10), 998. <https://doi.org/10.3390/land10100998>
- (77). Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *Proceedings of the NRPA Symposium on Leisure Research*, San Antonio, TX, 32–39.
- (78). Wu, L., Taheri, B., Okumus, F., & Wang, S. (2024). The effects of host sincerity on tourists' perceived destination image. *The Service Industries Journal*, 44(1–2), 83–104. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.2011861>
- (79). Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- (80). Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- (81). Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- (82). Zhang, Y., Papp-Váry, Á. et Szabó, Z. (2025). Engagement numérique et satisfaction des visiteurs sur les sites du patrimoine mondial : une étude sur l'interaction, l'authenticité et les recommandations en Chine côtière. *Administrative Sciences*, 15 (3), 110. <https://doi.org/10.3390/admsci15030110>
- (83). Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100983. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100983>