

## Expérience émotionnelle en ligne et la fidélité électronique des e-consommateurs Marocains : Étude exploratoire

Online emotional experience and e-loyalty of Moroccan e-customers:  
Exploratory study.

- **AUTEUR 1:** Pr. BARZI REDOUANE
- **AUTEUR 2:** GHOUDOUOU FATIMA EZZAHRA,

**(1):** Professeur chercheur – ENCG Kenitra, Université Ibn Tofail, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Laboratoire de recherche en sciences de gestion des organisations Maroc,

**(2):** Doctorante ENCG Kenitra, Université Ibn Tofail, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales , Laboratoire de recherche en sciences de gestion des organisations Maroc



**Conflit d'intérêts :** L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article :** BARZI .R & GHOUDOUOU .F Z (2023) «  
Expérience émotionnelle en ligne et la fidélité électronique des e-  
consommateurs Marocains : Étude exploratoire. »,

**IJAME : Volume 02, N° 04 | Pp: 116 – 140.**

**Date de soumission :** Août 2023

**Date de publication :** Septembre 2023



**DOI :** 10.5281/zenodo.8407756

**Copyright © 2023 – IJAME**

## Résumé

Récemment, le monde a été témoin d'une évolution technologique majeure, accompagnée d'un changement significatif dans le comportement d'achat des consommateurs. Ces transformations ont eu un impact substantiel sur le commerce électronique, car les consommateurs ne se contentent plus seulement d'acquérir un produit ou un service, mais aspirent également à vivre une expérience mémorable avec la marque.

Ces évolutions comportementales ont suscité l'intérêt des chercheurs en marketing expérientiel pour comprendre l'impact du marketing expérientiel sur le comportement des consommateurs en ligne. C'est pourquoi nous avons décidé d'approfondir nos recherches afin de découvrir les mécanismes par lesquels l'expérience émotionnelle influence la fidélité électronique du e-consommateur marocain. Après avoir examiné les théories existantes, nous avons élaboré un modèle conceptuel.

Afin de valider la relation entre les variables de ce modèle, une étude qualitative a été menée pour confirmer si les liens entre ces variables étaient compatibles ou non avec le comportement du e-consommateur marocain. Des entretiens ont été réalisés avec des experts en marketing digital au Maroc, et les informations recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel NVIVO.

Les résultats obtenus ont renforcé notre compréhension du comportement des e-consommateurs marocains. Les participants aux entretiens ont expliqué les mécanismes qui répondent aux attentes de ces e-consommateurs, enrichissant ainsi notre modèle en ajoutant de nouvelles variables et en confirmant les relations existantes entre les autres variables.

**Mots clés :** Expérience émotionnelle, e-fidélité, e-client, NVIVO, variables, entretien

## Abstract

The world has recently undergone a technological evolution accompanied by a change in consumer purchasing behavior, and all these factors have an impact on e-commerce, as the consumer is not only eager to obtain the product and/or service, but also wants to have an unforgettable experience with the brand.

These changes in behavior have made experiential marketing researchers curious about the effect of experiential marketing on e-consumer behavior. For this reason, we decided to delve deeper into our research and discover the mechanisms by which emotional experience affects the e-loyalty of the Moroccan e-consumer. After studying the theories, we were able to extract a conceptual model. In order to prove the relationship between the variables in the model, a qualitative study was carried out to confirm the relationship between the variables, to see whether the conceptual model is compatible or incompatible with the behavior of the Moroccan e-customer. The interview was conducted with Moroccan digital marketing specialists, and the information gathered during the interview was processed and analyzed using NVIVO software. The results brought us closer to understanding the behavior of Moroccan e-consumers, as the interview participants explained the mechanisms that meet the expectations of Moroccan e-consumers, and also enabled us to enrich our model by adding variables and confirming the relationship between the others.

**Keywords:** Emotional experience, e-fidelity, e-client, NVIVO, variables, interview

## 1. Introduction :

La digitalisation et la disponibilité des canaux numériques avec l'évolution des comportements d'achat des consommateurs rendent le consommateur plus indépendant et plus informé et donc les entreprises doivent vendre différemment et avoir un avantage concurrentiel (Pine & Gilmore, 1998). Pour suivre le comportement des consommateurs, certaines technologies numériques sont utilisées pour personnaliser les expériences des consommateurs et offrir aux consommateurs des sentiments mémorables plutôt que de simplement acquérir le produit et/ou le service. (Carù & Cova, 2006) ont ajouté que « *Le développement d'Internet n'a fait qu'accroître l'usage de ce concept, puisque l'immersion du consommateur dans l'expérience virtuelle semble le but recherché par de nombreux opérateurs du Web* ».

Les sites de commerce électronique peuvent être considérés comme des producteurs expérimentés (Filsler, 2002). Il s'agit d'un environnement virtuel théâtral unique qui se concentre sur la navigation des internautes au sein d'un site Web et encourage une expérience positive et mémorable pour les consommateurs en ligne. Se déplacer sur un même site ou d'un site à un autre incite les consommateurs électroniques à rechercher du plaisir, des sensations et des émotions (Helme-Guizon, 2001).

Parce que l'atmosphère d'un site Web est composée de facteurs qui influencent le comportement des e-consommateurs lors de leur visite, notamment les prix en ligne, les avis des consommateurs, les couleurs, les arrière-plans, le style d'écriture, la musique et d'autres éléments (Eroglu et al., 2001) . Profitez d'une expérience inoubliable avec les achats en ligne des consommateurs. Le modèle Stimulus-Object-Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) montre comment les composants de l'atmosphère d'un site Web influencent le comportement du consommateur en ligne. En effet, l'environnement virtuel des sites Web commerciaux a un effet positif sur les réponses des e-consommateurs, tant sur le plan émotionnel que cognitif (Dailey, 2004).

L'expérience d'achat en ligne peut influencer la décision actuelle et les réactions futures du consommateur (Nasermoadeli et al., 2013). Car l'accessibilité, la fiabilité et la rapidité d'un site marchand (Cebi, 2013) donnent envie ou non aux consommateurs de naviguer. Alors que le comportement des consommateurs est lié au degré de certitude envers le site Web.

Cependant, des expériences d'achat en ligne positives qui créent de la satisfaction et de la confiance augmentent la fréquence des achats en ligne et encouragent les consommateurs à

interagir avec le site du marchand. Selon (Khan, 2013), la fidélité client est un engagement, et une recommandation de produits ou de services. La fidélité constitue des sentiments profonds qui incitent les clients à acheter à plusieurs reprises une gamme de produits sur le même site Web, malgré les influences situationnelles et les efforts de marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement, bien que l'utilisation fréquente et la satisfaction à l'égard d'un produit ou d'un service soient souvent associées à la fidélité. La variable de fidélité électronique qui peut s'intégrer aux composants de l'ambiance virtuelle et aux expériences digitales qui touchent les émotions de l'internaute lors de sa visite sur un site marchand.

Par ailleurs, L'expérience émotionnelle et la e-fidélisation sur un site marchand marocain est un phénomène encore récent qui nécessite des études approfondies pour connaître le degré d'intégration de cette approche dans la stratégie des marketeurs digitaux sur les sites marchands marocains, Notre recherche explore donc tous les mécanismes que les professionnels du marketing digital proposent pour attirer les e-consommateurs en leur faisant vivre une expérience émotionnelle inoubliable tout au long du parcours d'achat en ligne. . Il examine également des facteurs tels que l'accès à l'information, les agents virtuels et la sécurité des paiements. Ceux-ci contribuent grandement à l'expérience émotionnelle et donc à la fidélité en ligne au site de vente. L'étude aborde également si la fidélité en ligne a un impact positif sur les sites de vente au détail.

Afin de clarifier notre problématique, une étude exploratoire a été menée auprès de marketeurs digitaux. Notre étude valide des hypothèses et produit des connaissances pour tester un cadre théorique prédéterminé. Cet article vise à étudier les pratiques de marketing expérientiel dans le secteur du e-commerce, basées sur le ressenti des e-clients lors de l'expérience d'achat en ligne, qui peuvent garantir la e-fidélité. Par conséquent, la meilleure approche de recherche menée pour cette étude est la recherche qualitative, en raison de sa capacité à recueillir et à analyser des réponses ouvertes qui expriment les opinions des répondants sur ce sujet (Patton, 2002) récent au Maroc.

Comme mentionné ci-dessus, l'étude porte sur le e-commerce marocain, dans le but de comprendre le comportement des e-consommateurs marocains et de fournir une vision plus complète de la e-fidélité. Les données ont été recueillies au moyen d'un entretien individuel semi-structuré, qui visait à examiner le sujet de recherche du point de vue de la personne interrogée. Sur le plan cognitif, en effet, il permettra de mieux comprendre un phénomène ancré dans le point de vue et sens que les acteurs de ce champ donnent à leur réalité (Imbert, 2010).

L'entretien permet la création d'un nouveau discours entre le chercheur et le participant et ainsi une nouvelle compréhension du phénomène (Clark, 1998) de l'expérience émotionnelle dans un contexte commercial électronique. Entretien semi-directif réalisé auprès de 10 marketeurs numériques marocains interrogés. Les informations obtenues auprès des participants ont été traitées par le logiciel NVIVO. Les résultats obtenus faciliteront la conception du questionnaire qui sera utilisé dans la phase d'étude quantitative de la recherche.

Dans cet article, nous aborderons les quatre points suivants : le cadre théorique de la problématique, la méthodologie d'étude qualitative, les résultats et la discussion de recherche.

## **2. Cadre théorique : expérience émotionnelle et e-fidélité des e-clients :**

De nombreuses études ont démontré que la fidélité des e-consommateurs revêt une importance considérable pour les entreprises de commerce électronique. La question cruciale ne se limite pas à la part de marché qu'ils détiennent du point de vue statistique, mais plutôt à la fidélité qu'ils manifestent envers une marque ou une plateforme. En conséquence, la théorie de la fidélisation du consommateur est devenue un sujet de recherche majeur, succédant à la théorie de la fidélisation du consommateur en environnement électronique.

Dans le cadre de la recherche sur la fidélisation du consommateur, l'accent a été de plus en plus mis sur la manière d'établir et d'améliorer la fidélité des clients, suscitant l'intérêt tant des professionnels du marketing que des chercheurs académiques. Au fur et à mesure de l'avancée de la recherche, il devient de plus en plus évident que les émotions et l'expérience du consommateur jouent un rôle essentiel dans la fidélisation des clients pour les entreprises de commerce électronique. Par conséquent, l'analyse de l'impact de l'expérience émotionnelle sur la fidélité des consommateurs dans le contexte du commerce électronique revêt une importance théorique et pratique considérable.

La conception de l'expérience vise à procurer une satisfaction psychologique et émotionnelle aux visiteurs. L'intégration des émotions dans la conception d'expériences s'est avérée efficace pour susciter une implication émotionnelle chez les clients. L'importance du marketing expérientiel ne cesse de croître dans la planification et la gestion de sites Web. De nombreuses études ont démontré l'existence d'une corrélation entre les composantes de l'atmosphère d'un site web, l'expérience émotionnelle et les intentions comportementales des consommateurs.

D'autres chercheurs considèrent que l'expérience résulte de la combinaison des dimensions des résultats fonctionnels et émotionnels pour tout type de service (Sandström et al., 2008).

Le modèle S-O-R, qui provient du domaine de la psychologie environnementale, repose sur trois composantes : les éléments de stimulation (S) présents dans l'environnement, qui peuvent influencer les évaluations internes (O) de l'individu, générant ainsi des réponses (R). Les chercheurs se sont principalement intéressés au comportement émotionnel des individus, en utilisant des outils spécifiques de mesure des états émotionnels tels que le PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) développé par Watson et al. En 1988, ainsi que le PAD (Arousal-Pleasure-Dominance) élaboré par Mehrabian et Russell en 1974.

Ce modèle a connu une adoption croissante au fil du temps en raison de sa capacité à s'adapter à divers domaines, bien que certains chercheurs aient souligné ses limites, notamment son orientation vers les états émotionnels internes de l'individu au détriment des états cognitifs. Plusieurs études se sont appuyées sur la théorie S-O-R pour comprendre et démontrer des paradigmes spécifiques dans le secteur du commerce électronique.

Les émotions positives qu'un consommateur éprouve à l'égard d'un site web indiquent qu'il apprécie le site et se sent heureux de l'utiliser, ce qui le pousse à y passer davantage de temps. En revanche, l'évitement du site renvoie à l'attitude négative des consommateurs envers un site web, se manifestant par leur capacité à quitter le site et à éviter d'y retourner (Eroglu et al., 2001; Ettis, 2016). C'est pourquoi les chercheurs ont accordé une grande attention à l'intention de comportement des consommateurs en ligne.

Le modèle élaboré par (Peng & Kim, 2014) repose sur l'application du modèle Stimuli-Organism-Response (S-O-R). Cette étude part du principe que le modèle considère les valeurs d'achat hédoniques (liées au plaisir) et utilitaires (liées à l'utilité) comme des motivations internes, tout en prenant en compte l'environnement en ligne comme une influence externe dans la phase de motivation. De plus, cette recherche intègre deux facteurs supplémentaires, à savoir l'attitude envers les achats en ligne et la régulation émotionnelle, en tant qu'éléments de l'organisme, ainsi que l'activation de la réponse sous forme d'intention d'achat. L'objectif de cette étude est de mettre à l'épreuve empiriquement les relations théoriques susceptibles d'influencer le comportement d'achat en ligne en s'appuyant sur la théorie S-O-R.

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus informés sur les divers produits et services disponibles. Lorsqu'ils choisissent de rechercher en ligne, cela devient une expérience virtuelle pour eux. Leur recherche ne se limite plus simplement à l'acte d'achat, mais englobe également le désir d'exploration avec le site web et le souhait de ressentir des émotions positives (comme mentionné par (Desenberg et al., 2018)).

Avec l'évolution de la technologie, les besoins individuels des consommateurs deviennent de plus en plus sophistiqués, ce qui a un impact sur leur comportement et leurs attitudes en ligne. Les consommateurs en ligne ne recherchent pas seulement un produit ou un service, mais ils aspirent également à vivre une expérience émotionnelle inoubliable. Cette expérience d'achat dépasse la simple sélection de produits dans une multitude d'options en évaluant rationnellement leurs caractéristiques comme souligne (Fiore & Kim, 2007). Au contraire, elle se transforme en une aventure extraordinaire comme mentionné par (Carù & Cova, 2006).

Holbrook & Hirschman (1982) ont démontré l'importance de l'aspect émotionnel dans le comportement des consommateurs, et cela se reflète également dans le modèle élaboré par (Chen et al., 2019), qui met en lumière la façon dont les vendeurs peuvent tirer parti de la valeur utilitaire et hédonique du paiement mobile pour créer la satisfaction des consommateurs et les encourager à adopter le paiement mobile pour leurs achats. Ce modèle examine spécifiquement comment la valeur d'utilité, la valeur de plaisir et le comportement du vendeur peuvent influencer la satisfaction des consommateurs.

Il est important de noter que le paiement électronique est l'une des variables cruciales de l'environnement des sites web, pouvant influencer le comportement des acheteurs en ligne. Cependant, il existe encore peu d'études qui explorent la relation entre le paiement en ligne et l'expérience émotionnelle des consommateurs. Parmi les recherches qui abordent cette question, le modèle proposé par (Wu et al., 2017) suggère que le paiement mobile est positivement associé à la perception du plaisir.

L'objectif de cette étude est d'approfondir notre compréhension de l'impact de la sécurité des paiements en ligne sur les sites marchands sur l'expérience émotionnelle en ligne des consommateurs. Pour ce faire, nous prévoyons d'introduire une variable modératrice, à savoir la confiance émotionnelle dans les systèmes de paiement en ligne. Cette confiance émotionnelle indique que les utilisateurs se sentent à l'aise et en sécurité lorsqu'ils utilisent les services de

paiement électronique. Le niveau élevé de confiance émotionnelle dépend de l'émotion, de la croyance et des réponses émotionnelles à la plateforme de paiement, comme suggéré par (Komiak & Benbasat, 2004).

L'objectif visé par les e-commerçants est de maintenir le comportement et les attitudes des consommateurs. Cependant, bien que la fidélité soit essentielle pour une gestion efficace de l'expérience client, peu de recherches ont été menées intégrant les deux variables pour expliquer la fidélité des consommateurs. Cela révèle une lacune dans les connaissances existantes. Sur la base des résultats de cette étude exploratoire, les détaillants peuvent identifier les aspects de l'expérience d'achat qui doivent être améliorés pour fidéliser les consommateurs et se démarquer de la concurrence, comme l'ont souligné (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021).

Nous avons constaté que la fidélité est un élément crucial pour les commerçants en ligne, car elle leur permet de maintenir leur position sur le marché et de conserver un avantage concurrentiel durable. Cependant, avec l'avènement d'Internet, la fidélisation des consommateurs électroniques est devenue de plus en plus difficile, voire parfois impossible. Par conséquent, les émotions positives peuvent jouer un rôle essentiel en stimulant les achats de produits et en renforçant la fidélité des consommateurs en ligne. Notre prochaine étape consistera à présenter la méthodologie de recherche que nous avons suivie pour établir et analyser les résultats des entretiens.

### **3. Méthodologie de l'étude exploratoire.**

L'objectif de l'étude qualitative est d'apporter les éléments de réponse à notre problématique et d'explorer les mécanismes qui affectent l'expérience émotionnelle sur l'e-fidélité d'e-consommateurs marocains. En effet, pour confirmer le modèle conceptuel, nous menons une étude empirique qui suit une approche mixte, à savoir une étude qualitative et quantitative.

L'objectif de cet article est de présenter l'ensemble des résultats de l'étude qualitative. La population ciblée dans notre étude sont des professionnelles dans le domaine du marketing digital, en particulier dans le domaine du commerce électronique des biens et des services. Le guide d'entretien est composé de questions liées aux expériences et pratiques de ces experts sur les mécanismes et stratégies de marketing expérientiel utilisées pour fidéliser les e-consommateurs.

### **3.1. Entretien semi directif**

L'interview est l'une des principales méthodes utilisées dans la collecte de données et également un processus d'investigation scientifique, utilisant le processus de communication verbale, pour collecter des informations, en relation avec l'objectif spécifié. « Un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche » cité par (Gavard-Perret et al., 2008, p.102).

Les formes d'entretiens varient selon le nombre de répondants qui interagissent avec l'intervieweur (individuels ou groupes). Il existe généralement trois formes d'entretiens individuels selon le niveau de structuration de l'interaction entre l'animateur et l'individu : directif, semi-directif et non-directif. La forme entretien semi dirigé une méthode de collecte de données qui contribue au développement des connaissances qui privilégient les approches qualitatives et explicatives portant notamment sur des paradigmes (Savoie-Zajc, 1997). Elle permet également la création d'un nouveau discours entre le chercheur et le participant et donc une nouvelle compréhension du phénomène (Clark, 1998) de l'expérience émotionnelle dans le contexte du commerce électronique.

### **3.2. Guide d'entretien**

L'étude exploratoire est menée avec des spécialistes en marketing digital. Avant l'entretien, un ensemble d'informations devaient être recueillies sur les personnes interrogées, et Parmi les conditions figurait leur spécialisation dans le domaine du commerce électronique et leur lien avec les consommateurs électroniques au Maroc, ainsi que la création d'un échantillon en le considérant comme un processus stratégique en constante évolution (LeCompte et al., 1993).

La taille de l'échantillon est déterminée selon le principe de saturation en recherche qualitative (Marshall et al., 2013). Plusieurs normes dans la littérature ont été signalées comme étant aussi claires que possible afin de fournir un cadre flexible pour pratiquer et fournir des éléments de réflexion pour constituer un échantillon répondant au mieux aux objectifs de l'étude (Savoie-Zajc, 1997).

L'entretien semi-directif se caractérise par la présence d'un guide d'entretien. Le guide d'entretien permet de rattacher tout thème, toute question aux hypothèses de travail qu'on s'est données (Tessier, 1993). Notre guide d'entretien est structuré en quatre sections et a été

administré à un groupe de dix professionnels du marketing numérique au Maroc, qui représentent les sites marchands du pays. Les détails de notre échantillon sont résumés dans le tableau ci-dessous.

**Figure N°01 : les attributs des interviewés.**

ATTRIBUTS DES INTERVIEWES	FONCTIONS	NIVEAU D'ETUDE	NOMBRE D'EXPERIENCE	SEXE	ville
MD 01	DIRECTEUR DE LA SOCIETE ASMARA EVENT	Bac+8	18 ans	Homme	Rabat
MD 02	MARKETEUR CHEZ INWI	Bac+5	3 ANS	Femme	Rabat
MD 03	MARKETEUR AU STE SPEEDAF EXPRESS	Bac+3	8 ANS	Homme	Rabat
MD 04	MARKETEUR DIGITAL ET DEVELOPEUR DE SIT MAROC TELECOM	Bac+2	3 ANS	Homme	Rabat
MD 05	AGENCE DE MARKETING DIGITAL PRILIN	Bac+2	3 ANS	Femme	Rabat
MD 06	RESPONSABLE MARKETING EN SEIN DE PESTCOPRO	Bac+5	4 ANS	Homme	Salé
MD 07	FREELANCER ET DROPSHIPPING	Bac+2	4 ANS	Homme	Rabat
MD 08	MARKETEUR COMPAGNE ORANGE MAROC	Bac+3	14 ANS	Homme	Rabat
MD 09	MARKETEUR EN DIGITECOM	Bac+2	7 ANS	Homme	Tangé
MD 10	MARKETEUR AU STE b. ZINE COSMETICS	Bac+5	6 ANS	Homme	Témara

Source : propre conception de l'auteur

### 3.3. Analyse des données à l'aide du logiciel NVIVO

Le logiciel d'analyse qualitative intervient d'une manière ou d'une autre à toutes les étapes (collection, codage, traitement, réflexion, rapport) (Komis et al., 2013). Plus spécifiquement, il vise à favoriser une utilisation plus intégrée, stratégique et finalement plus efficace des outils technologiques, afin de faciliter et d'améliorer les résultats d'études (Valaitis et al., 2012).

L'analyse thématique est utilisée pour réduire l'ambiguïté, améliorer la qualité et la précision de l'analyse des données. Il permet aux chercheurs de juger de la qualité du processus de développement du sujet. De plus, depuis lors, les résultats de la recherche qualitative donnent un aperçu de la complexité des expériences humaines au niveau de la mise en œuvre, C'est ainsi que le sujet proposé a été développé (Alhojailan, 2012).

Dans cette étude, cela pourrait être une méthode efficace pour les expériences des participants d'identifier des sujets pertinents versus le sujet de recherche, qui résulte d'un travail de personnalisation, et s'inscrit dans notre ambition d'explorer et de comprendre l'impact d'une expérience émotionnelle sur l'e fidélisation des e-clients marocains.

Nous avons utilisé le logiciel Nvivo afin d'effectuer l'analyse des données. Celle-ci est fréquemment utilisée dans les recherches qualitatives en sciences de gestion (Krief & Zardet, 2013). Les résultats obtenus par le logiciel Nvivo ont été adaptés aux objectifs des études exploratoires de notre recherche. Sur la base de la méthodologie de collecte et d'analyse des données, nous présenterons les résultats à l'étape suivante.

#### **4. Les résultats de l'étude qualitative**

De nombreux éléments exercent une influence sur les comportements d'achat des consommateurs, rendant ainsi la compréhension du processus décisionnel plus complexe. Les personnes interrogées ont naturellement souligné que parmi ces éléments, on trouve le changement rapide de l'environnement des consommateurs, en particulier en ce qui concerne la technologie, et également le fait que les consommateurs ne cherchent plus simplement à acquérir un produit, mais à développer des émotions envers le produit et/ou la marque.

En ce qui concerne l'achat en ligne, il a connu une croissance significative ces dernières années, en particulier après la pandémie mondiale. Le Maroc, tout comme d'autres pays, a été impacté par cette épidémie, et cela a marqué un tournant majeur dans l'évolution et la promotion du commerce électronique. Cette période a encouragé de nombreux clients à faire des achats en ligne, renforçant ainsi leur confiance et leur niveau de satisfaction vis-à-vis de cette modalité d'achat.

Cela nous a permis de mieux appréhender les mécanismes mis en place par les sites marchands pour fidéliser leurs clients en créant une expérience émotionnelle mémorable à travers la théâtralisation de l'environnement en ligne. C'est pourquoi nous avons approfondi nos recherches pour obtenir l'opinion des professionnels, que nous détaillerons dans les points suivants.

##### **4.1. L'Ergonomie d'un site marchand et l'expérience émotionnelle**

L'ergonomie d'un site joue un rôle majeur pour encourager et faciliter la navigation du e-client. L'environnement d'un site web se compose de plusieurs facteurs, dont la disponibilité de l'information, la forme et le mode d'organisation de l'information, le chargement rapide du page et la personnalisation de l'environnement, ce qui rend l'e-client ressent un sentiment d'appartenance, qui le pousse à vivre une expérience agréable et à avoir une relation affective avec le site « *Lorsque les e-clients trouveront une ergonomie utile et utilisable, ils se sentiront amusants et se souviendront de leur expérience, ce qui se traduira par des sentiments inoubliables* » (MD07).

De nombreux éléments qui influencent les émotions des clients pendant leurs achats ont été discutés en profondeur dans la littérature académique. Parmi ces éléments figurent les composantes de l'environnement virtuel, comme l'ont indiqué (Mehrabian & Russell, 1974) et confirmé par (Lemoine, 2008), ainsi qu'un de nos interviewés qui a déclaré : "L'expérience

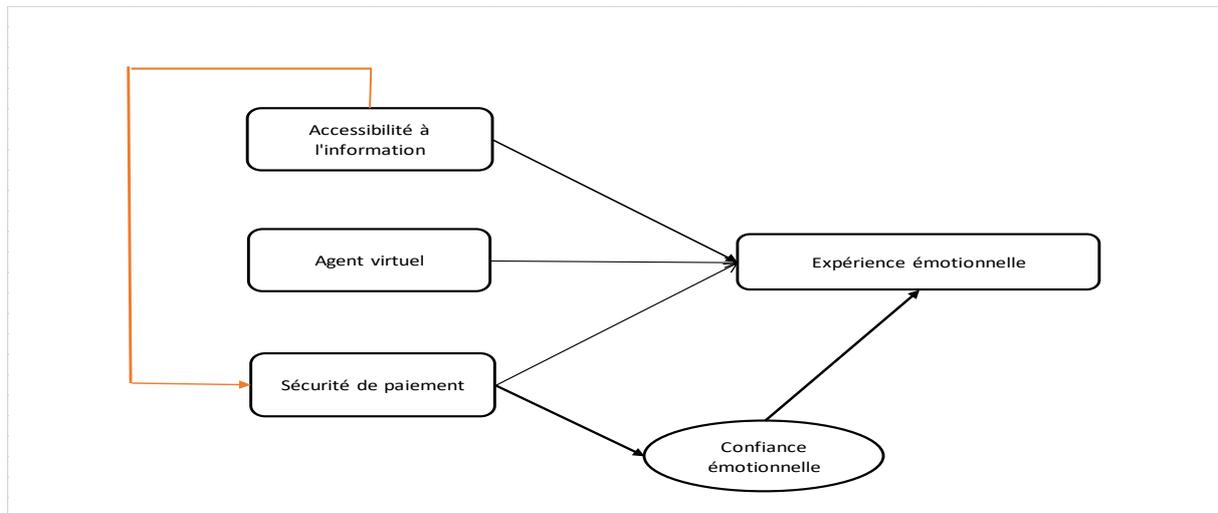
émotionnelle exige une interface graphique facile, lisible, fluide, maniable, crédible, etc." (MD01).

Cependant, il est essentiel de noter qu'au sein de cet environnement virtuel, un élément clé est le paiement électronique, conçu pour améliorer l'expérience client, comme l'ont souligné (EL YAACOUBI & BENNANI, 2022). Un niveau élevé de confiance émotionnelle repose sur l'émotion et les réactions affectives envers la plateforme de paiement, comme l'ont suggéré Komiak & Benbasat (2004). Cette idée est également confirmée par un de nos interviewés qui a déclaré : "La sécurité des paiements génère des sentiments de confiance qui se traduisent par une expérience émotionnelle inoubliable" (MD07).

Ainsi, une nouvelle relation a été identifiée entre l'accès à l'information et la sécurité des paiements, comme le suggèrent (Essanoussi & Nechba, 2022). Les consommateurs considèrent de plus en plus qu'il est facile de payer en ligne, ce qui renforce l'accessibilité des consommateurs marocains au paiement électronique. De plus, une nouvelle dimension a été ajoutée au modèle, à savoir la satisfaction. Plus l'expérience émotionnelle est positive, plus l'internaute est satisfait de son choix, ce qui est conforme aux conclusions de (Kuofie & Pecquet, 2013).

Cependant, les conclusions tirées des entretiens concernant l'agent virtuel et son impact sur l'expérience émotionnelle sont mitigées. Certains des interviewés ont mentionné qu'un agent virtuel est en place, mais qu'un véritable vendeur en ligne doit intervenir pour finaliser la tâche du chatbot. D'autres ont exprimé leur préférence pour l'utilisation d'un chatbot car il est disponible et répond rapidement, mais ils ont souligné qu'il doit être complété par d'autres outils de communication numérique (WhatsApp, E-mail, etc.). L'une des personnes interrogées a indiqué qu'un chatbot n'est pas nécessaire car il manque de capacités cognitives et émotionnelles, en particulier si le produit nécessite une connaissance spécifique des e-clients. De plus cet interrogatoire a déclaré que ses e-clients demandent à discuter avec le vrai e-vendeur. « *La vérité est que nous n'avons pas travaillé avec l'agent virtuel, car notre domaine nécessite de poser des questions appropriées pour chaque e-client car chaque e-client a un protocole spécial...* » (MD10).

**Figure N°02 : la construction de l'expérience émotionnelle**



**Source : propre conception de l'auteur**

#### **4.2. De l'expérience émotionnelle à l'e-fidélité**

L'étude qualitative a mis en lumière les comportements possibles des e-consommateurs Marocains lorsqu'ils achètent en ligne.

Lors de la visite et de l'immersion dans un site marchand, des sentiments surgissent pouvant conduire à l'épanouissement électronique, et des études ont confirmé que l'expérience émotionnelle conduit à un état d'approche ou de rejet ou il y a des cas que l'expérience émotionnelle n'a aucun effet sur la fidélité électronique. C'est pourquoi nous souhaitons connaître la réaction du consommateur marocain sur le site lorsqu'il vit une expérience émotionnelle lors d'un achat en ligne. Nous prendrons en compte ces trois situations dans notre recherche.

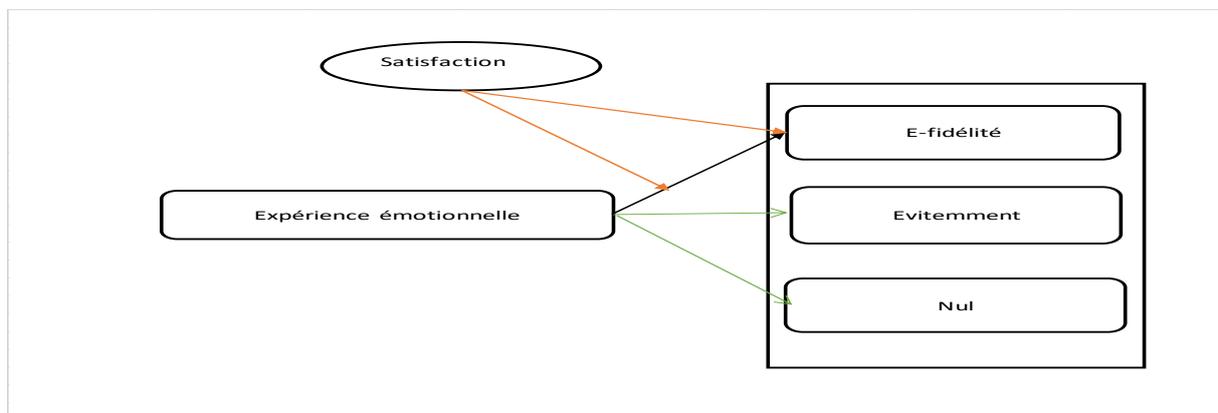
L'étude qualitative a corroboré le fait qu'une expérience émotionnelle positive a un impact significatif sur la fidélité en ligne, une constatation confirmée par les participants lors des entretiens. Leur expérience a révélé que l'intégration des émotions dans les stratégies marketing est devenue un élément stratégique essentiel du marketing. De nos jours, les publicités les plus réussies sont celles qui se fondent sur une compréhension approfondie des comportements émotionnels des e-consommateurs.

Une autre variable mise en évidence au cours de l'étude qualitative est une variable modératrice, à savoir la satisfaction. Lorsqu'un consommateur éprouve une satisfaction émotionnelle, cela

génère un niveau de satisfaction plus élevé, ce qui influe sur l'intention d'achat du consommateur. Dans l'environnement en ligne, la fidélité des consommateurs est influencée non seulement par la satisfaction des attentes résultant de l'expérience d'achat précédente, mais également par la valeur émotionnelle associée au processus d'achat (Liu et al., 2021).

Nous avons vu que la fidélité est un facteur très important pour un commerçant en ligne, pour maintenir sa position sur le marché et conserver un avantage concurrentiel durable. Cependant, avec l'avènement de l'Internet, la fidélité d'e-consommateur est devenue difficile et parfois impossible. Alors, les émotions positives peuvent favoriser l'achat de produits et augmenter la fidélité du e-consommateur. Ce travail portera sur l'aspect émotionnel de la fidélité et plus précisément sur l'approche ou l'expulsion du site marchand par l'utilisateur. Nous avons pu constater également qu'une relation positive existe entre la fidélité et l'expérience émotionnelle (Patwardhan et al., 2020).

**Figure N°03 :**



Source : propre conception de l'auteur

### 4.3. Présentation des résultats selon le logiciel Nvivo

Le logiciel Nvivo analyse les données de différentes manières, parmi lesquelles l'utilisation de la fréquence des mots qui permet de créer une liste ou une graphique des mots les plus courants dans les sources et les nœuds qui peuvent être présentes sous forme de nuages de mots et dendrogramme.

**Figure 4 : Nuages de mots des sources interviews**



Source : propre concept de l’auteur

Cette infographie nous montre qu’un concept clé qui apparaît fréquemment dans l’analyse transcrite est émotionnelle caractérisé par la taille de la police, suivi, par expérience et de client.

**Figure N°05 : Graphique des Nœuds d’éléments encodés**

Nœuds comparés par nombre de éléments encodés



Source : propre conception de l’auteur

Selon le graphique et le tableau des nœuds encodés, nous voyons que l'expérience émotionnelle se classe en premier, suivie de la e-fidélité et notre problème se déroule sur l'impact de l'expérience émotionnelle sur la e-fidélité.

**Figure N°06: Tableau des nœuds regroupés par similarité de mots**

Nœud A	Nœud B	Pearson correlation coefficient
Nœuds\satisfaction	Nœuds\emotional experience	0,875723
Nœuds\emotional experience	Nœuds\electronic loyalty	0,855798
Nœuds\payment security	Nœuds\emotional experience	0,839509
Nœuds\satisfaction	Nœuds\electronic loyalty	0,818021
Nœuds\payment security	Nœuds\emotional confidence	0,738658
Nœuds\emotional experience	Nœuds\emotional confidence	0,715602
Nœuds\emotional experience	Nœuds\accessibility to information	0,669018
Nœuds\satisfaction	Nœuds\payment security	0,6689
Nœuds\virtual agent	Nœuds\emotional experience	0,640329
Nœuds\payment security	Nœuds\electronic loyalty	0,6222
Nœuds\payment security	Nœuds\accessibility to information	0,620003
Nœuds\satisfaction	Nœuds\emotional confidence	0,591421
Nœuds\emotional confidence	Nœuds\electronic loyalty	0,57309
Nœuds\virtual agent	Nœuds\satisfaction	0,522021
Nœuds\satisfaction	Nœuds\accessibility to information	0,514384
Nœuds\virtual agent	Nœuds\payment security	0,459394
Nœuds\emotional confidence	Nœuds\accessibility to information	0,442886
Nœuds\virtual agent	Nœuds\electronic loyalty	0,432736
Nœuds\electronic loyalty	Nœuds\accessibility to information	0,409376
Nœuds\virtual agent	Nœuds\accessibility to information	0,389046
Nœuds\virtual agent	Nœuds\emotional confidence	0,3832

Source : propre conception de l'auteur

L'examen du tableau des nœuds encodés et le calcul des coefficients de corrélation de Pearson montrent clairement que l'expérience émotionnelle est en corrélation significative avec des variables telles que la sécurité des paiements, la satisfaction, la confiance émotionnelle et l'e-fidélité. Cette observation met en évidence le rôle médiateur de l'expérience émotionnelle dans la relation entre l'environnement du site web et l'e-fidélité.

#### 4.4. Discussion

Les conclusions tirées de l'étude qualitative ainsi que les données de la littérature en marketing ont contribué à enrichir notre modèle conceptuel en y intégrant de nouvelles variables. Elles ont également mis en lumière les transformations du comportement des e-clients marocains, incitant ainsi les e-commerçants à s'adapter pour répondre à leurs attentes. Comme évoqué précédemment, notre champ d'étude se focalise sur les mécanismes par lesquels l'expérience émotionnelle peut influencer la fidélité des e-consommateurs marocains (cas d'un site web).

Plusieurs éléments peuvent exercer une influence sur les émotions et les décisions des e-clients. Notre étude a identifié que l'environnement du site est composé de facteurs tels que l'accessibilité à l'information, la présence d'un agent virtuel et la sécurité des paiements. Ces mêmes facteurs ont un impact sur l'expérience émotionnelle des e-consommateurs lorsqu'ils

visitent un site marchand. Les résultats des études exploratoires confirment cette relation, cependant, les interviewés ont également avancé d'autres explications.

L'accès à l'information joue un rôle crucial dans l'influence de l'expérience émotionnelle, et l'analyse des études qualitatives a confirmé cette corrélation positive, comme le soulignent également les revues de littérature (Bettaieb, 2019). De plus, à partir de l'analyse des résultats, une nouvelle relation a émergé avec la variable de sécurité des paiements. En effet, un client en ligne ne peut pas prendre la décision d'effectuer un paiement électronique s'il n'a pas un accès facile à des méthodes de paiement sécurisées. Par conséquent, cette relation s'établit dès l'entrée du client en ligne sur le site, et perdure jusqu'à l'étape de la prise de décision d'achat. Les travaux de recherche (Isaac & Volle, 2011) ont également confirmé que les expériences négatives sont souvent associées à des obstacles rencontrés lors de la navigation en ligne, tandis que (Bettaieb, 2019) a mis en évidence l'importance d'une facilité d'accès et de navigation, de la stimulation des sens et de l'utilisation efficace des outils de navigation pour une expérience positive. Ainsi, l'accès à l'information est une condition nécessaire à l'émergence d'une expérience émotionnelle favorable (Jacoby et al., 1978).

L'agent virtuel engendre des émotions positives, renforce la valeur perçue et encourage des comportements favorables, comme l'ont montré les recherches de (Wang et al., 2007). L'analyse révèle que l'interaction avec un agent virtuel ressemble à un échange interpersonnel, où les utilisateurs agissent devant leur ordinateur comme s'ils étaient en train de dialoguer avec une personne réelle. La présence d'agents virtuels guide les utilisateurs tout au long de leur expérience en ligne.

Parmi les modèles de l'expérience utilisateur, le modèle proposé par (Dash et al., 2013) met en avant que la réaction émotionnelle résulte des perceptions et des plaisirs bénéfiques, contribuant ainsi à façonner l'expérience de l'utilisateur. La présence sociale est définie comme le sentiment éprouvé par les utilisateurs lorsqu'ils se sentent en compagnie d'une autre personne grâce à la technologie, même si cette interaction n'a pas lieu en personne (Smith & Masthoff, 2018; Weisberg et al., 2011). Les interactions sociales peuvent engendrer des comportements différents, car les actions dans la sphère sociale sont étroitement liées aux émotions (Smith & Masthoff, 2018).

Selon les résultats de l'étude qualitative sur l'impact de l'agent virtuel sur l'expérience émotionnelle, il ressort que les réactions des participants varient, et cette variation est

attribuable à la nature des produits offerts ainsi qu'à la stratégie adoptée par le site web. D'après les expériences des participants, l'influence de l'agent virtuel sur l'expérience émotionnelle est conditionnée par des facteurs tels que la nature des produits et services proposés par le site, tout en dépendant également du comportement de l'internaute marocain. De nombreuses études ont été menées pour explorer l'impact de l'agent virtuel sur le comportement des utilisateurs de sites web. Par conséquent, il est essentiel de concevoir des agents virtuels expressifs, c'est-à-dire capables de s'adapter et d'interagir de manière similaire à une personne réelle (Oertel et al., 2020). En conclusion, nous constatons que l'influence de l'agent virtuel sur l'expérience émotionnelle est limitée.

Nous soulignons également que la corrélation entre la sécurité des paiements et l'expérience émotionnelle est conditionnée par le comportement du client électronique marocain. En effet, les clients insistent sur le fait qu'ils doivent avoir une confiance émotionnelle dans le site avant de procéder à un paiement en ligne. Cette confiance émotionnelle est le résultat de se sentir en tant qu'utilisateurs confiants, à l'aise et en sécurité, ce qui crée une expérience émotionnelle mémorable, comme l'ont confirmé les études de (Chen et al., 2019; Vejcka & Štofa, 2017; Wu et al., 2017). Par conséquent, nous concluons que la relation entre la sécurité des paiements et l'expérience émotionnelle est significative, mais qu'elle doit être médiatisée par la variable de confiance émotionnelle, et que l'effet direct entre la sécurité des paiements et l'expérience émotionnelle est limité.

De même, nous avons constaté que l'expérience émotionnelle positive a un impact significatif sur la fidélité en ligne, une conclusion confirmée par les participants lors des entretiens et étayée par leurs expériences personnelles. Il est évident que l'intégration des émotions dans les campagnes marketing est devenue un élément stratégique majeur du marketing, comme l'ont également affirmé (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021b; Donnelly, 2009). Ainsi, les campagnes publicitaires les plus réussies sont celles qui reposent sur une compréhension approfondie du comportement émotionnel des e-clients.

Une autre variable qui a émergé dans le cadre de l'étude qualitative en tant que variable modératrice est la satisfaction. Lorsqu'un client éprouve une satisfaction émotionnelle, cela génère un niveau de satisfaction plus élevé, ce qui influence l'intention d'achat du consommateur, comme l'ont confirmé les recherches de (Boyer & Nefzi, 2008; Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021b; Donnelly, 2009). La fidélité des clients dans le contexte en ligne ne dépend pas uniquement de la satisfaction des attentes liées aux expériences d'achat

précédentes, mais également par la valeur émotionnelle<sup>1</sup> associée au processus d'achat, comme indiqué par (Liu et al., 2021).

Nous avons constaté que la fidélité revêt une importance cruciale pour les marchands en ligne qui cherchent à maintenir leur position sur le marché et à conserver un avantage concurrentiel durable. Toutefois, avec la montée en puissance d'Internet, la fidélisation des clients électroniques est devenue une tâche ardue, voire parfois insurmontable. C'est pourquoi les émotions positives jouent un rôle clé dans l'amélioration des achats de produits et dans le renforcement de la fidélité des clients électroniques. Cette recherche se penchera spécifiquement sur l'aspect émotionnel de la fidélisation, en mettant l'accent sur l'approche de l'utilisateur du site marchand. De plus, nous avons relevé une corrélation significativement positive entre la loyauté et l'expérience émotionnelle, comme le suggèrent les travaux (Patwardhan et al., 2020).

---

<sup>1</sup> Valeur émotionnelle Les consommateurs peuvent également valoriser les émotions générées lors de la visite d'un site. Dans de nombreux cas, le consommateur a accès au plaisir et à l'excitation. Le terme «plaisir» fait référence aux sentiments émotionnels générés par le site Web, et le terme «excitation» fait référence au niveau d'excitation généré par le site Web (Steenkamp & Geyskens, 2006)

## 5. Conclusion et résumé :

Cet article repose sur des recherches antérieures qui ont mis en évidence l'influence des facteurs atmosphériques, tout d'abord sur les émotions d'un individu, puis sur ses intentions d'achat. Nous nous sommes appuyés sur des modèles de recherche précédents qui se sont concentrés sur l'expérience émotionnelle d'un site Web. Ce processus a conduit à la création d'un modèle conceptuel que nous avons utilisé pour examiner la relation entre l'accessibilité à l'information, l'agent virtuel, la sécurité des paiements, la confiance émotionnelle (en tant que variable médiatrice entre la sécurité des paiements et l'expérience émotionnelle), l'expérience émotionnelle et la fidélité électronique.

Les résultats obtenus à la suite de l'étude qualitative ont confirmé certaines relations, notamment que l'accessibilité à l'information joue un rôle crucial dans l'ergonomie d'un site web et constitue un facteur significatif influençant l'expérience émotionnelle des e-consommateurs. Il a également été observé que l'impact de l'agent virtuel sur l'expérience émotionnelle des e-consommateurs est limité, ce qui s'explique par divers critères liés à la nature des produits et/ou services, à la structure du site web, ainsi qu'au comportement du consommateur. Par ailleurs, il a été constaté que la sécurité des paiements exerce une forte influence sur l'expérience émotionnelle, mais cette influence est plus notable lorsque le consommateur électronique marocain place sa confiance dans le site. (Gong et al., 2020; Komiak & Benbasat, 2004).

L'étude qualitative a également mis en lumière une nouvelle relation entre l'accessibilité des informations et la sécurité des paiements. La majorité des répondants ont confirmé que les consommateurs en ligne perçoivent le site comme étant sûr lorsqu'ils peuvent y accéder facilement.

De plus, il a été démontré que l'expérience émotionnelle a un impact significatif sur la e-fidélité, comme cela a été mis en évidence à la fois dans l'étude qualitative et dans la littérature existante (Aoufi et al., 2021; Hossain & Zhou, 2018). Ensuite, une nouvelle variable modératrice, la Satisfaction, a été introduite entre l'expérience émotionnelle et la fidélité électronique. Lorsque le client électronique éprouve de la satisfaction à l'égard de son expérience émotionnelle lors de ses achats en ligne, cela renforce sa fidélité électronique envers le site. Des études théoriques ont confirmé cette relation (Liu et al., 2021; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

## REFERENCES

1. Alhojailan, M. I. (2012). Thematic analysis : A critical review of its process and evaluation. *West east journal of social sciences*, 1(1), 39-47.
2. Aoufi, S. E., Daoui, D., Asraoui, I., & Ouad, F. (2021). Impact de la dimension affective de l'expérience client sur la fidélité dans un contexte bancaire en ligne : La cas du secteur bancaire marocain. *Alternatives Managériales Economiques*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v3i3.27422>
3. Bettaieb, G. (2019). *Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne*.
4. Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 37-48. <https://doi.org/10.3917/rsg.234.0037>
5. Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021a). Building consumer loyalty through e-shopping experiences : The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
6. Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021b). Building consumer loyalty through e-shopping experiences : The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481.
7. Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 32(162), 99.
8. Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030-1043.
9. Chen, S.-C., Chung, K. C., & Tsai, M. Y. (2019). How to Achieve Sustainable Development of Mobile Payment through Customer Satisfaction—The SOR Model. *Sustainability*, 11(22), 6314. <https://doi.org/10.3390/su11226314>
10. Clark, A. M. (1998). The qualitative-quantitative debate : Moving from positivism and confrontation to post-positivism and reconciliation. *Journal of Advanced Nursing*, 27(6), 1242-1249. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1998.00651.x>
11. Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics : Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.

12. Dash, M., Dash, M., & Mahapatra, A. (2013). E-shopping : The impact of internet experience and impulse buying behaviour of online consumers. *ASBM Journal of Management*, 6(2), 23.
13. Desemberg, T., Pauline, F., & Pleyers, G. (2018). " *Comment la réalité virtuelle peut-elle aider une agence immobilière présente en ligne?* <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15627>
14. Donnelly, M. (2009). *Building customer loyalty: A customer experience based approach in a tourism context* [PhD Thesis]. Waterford Institute of Technology.
15. EL YAACOUBI, Y., & BENNANI, H. (2022). La transformation digitale au service de la résilience bancaire à l'ère du Covid 19. *Revue Internationale du Chercheur*, 3(1).
16. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing : A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
17. Ettis, S. A. (2016). La couleur de l'atmosphère des sites web marchands et le comportement d'approche : Rôle médiateur de la stimulation et rôle modérateur des motivations hédonistes. *La Revue Gestion et Organisation*, 8(2), 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2016.09.001>
18. Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22.
19. Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
20. Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. PEARSON EDUCATION.
21. Gong, X., Zhang, K. Z. K., Chen, C., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2020). What drives trust transfer from web to mobile payment services? The dual effects of perceived entitativity. *Information & Management*, 57(7), 103250. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103250>
22. Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(3), 25-38.
23. Hossain, M. S., & Zhou, X. (2018). *Impact of m-payments on purchase intention and customer satisfaction :perceived flow as mediator*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1408692>

24. Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : À la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-34.  
<https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
25. Isaac, H., & Volle, P. (2011). *E-commerce : De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France.
26. Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
27. Khan, M. T. (2013). Customers loyalty : Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168.
28. Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information technology and management*, 5(1), 181-207.
29. Komis, V., Depover, C., & Karsenti, T. (2013, mars 11). *L'usage des outils informatiques en analyse des données qualitatives*. <https://www.adjectif.net>.  
<https://adjectif.net/spip.php?article216&cimobile=web>
30. Krief, N., & Zardet, V. (2013). Analyse de données qualitatives et recherche-intervention. *Recherches en sciences de gestion*, 2, 211-237.
31. LeCompte, M. D., Preissle, J., & Tesch, R. (1993). *Ethnography and qualitative design in educational research*. Academic Press,.
32. Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue française du marketing*, 217, 45.
33. Liu, K.-N., Tsai, T.-I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty : Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414.
34. Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research? : A review of qualitative interviews in IS research. *Journal of computer information systems*, 54(1), 11-22.
35. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301.
36. Nasermodeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of business and management*, 8(6), 128.

37. Oertel, C., Castellano, G., Chetouani, M., Nasir, J., Obaid, M., Pelachaud, C., & Peters, C. (2020). Engagement in Human-Agent Interaction : An Overview. *Frontiers in Robotics and AI*, 7. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frobt.2020.00092>
38. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE.
39. Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations : Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.
40. Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176.
41. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*.
42. Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*.
43. Savoie-Zajc, L. (1997). L'entrevue semi-dirigée in Gauthier B. *Recherchesociale: de la problématique à la collecte des données. 3e édition. Sainte-Foy: Presses de l'université du Québec*.
44. Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
45. Smith, K. A., & Masthoff, J. (2018). Can a Virtual Agent provide good Emotional Support? *Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference* 32, 1-10.
46. Steenkamp, J.-B., & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 70, 136-150. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>
47. Tessier, G. (1993). *Pratiques de recherche en sciences de l'éducation : Les outils du chercheur débutant*. Presses universitaires de Rennes II,.
48. Valaitis, R., Martin-Misener, R., Wong, S. T., MacDonald, M., Meagher-Stewart, D., Austin, P., Kaczorowski, J., Linda, O., & Savage, R. (2012). Methods, strategies and technologies used to conduct a scoping literature review of collaboration between primary care and public health. *Primary health care research & development*, 13(3), 219-236.
49. Vejacka, M., & Štofa, T. (2017). *Influence of security and trust on electronic banking adoption in Slovakia*.

50. Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can A Retail Web Site be Social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
51. Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
52. Wu, J., Lin, L., & Huang, L. (2017). Consumer acceptance of mobile payment across time : Antecedents and moderating role of diffusion stages. *Industrial Management & Data Systems*, 117, 1761-1776. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2016-0312>