

Impact de l'expérience émotionnelle sur l'e-fidélité du consommateur Marocain

Impact of the emotional experience on the e-fidelity of the Moroccan consumer

Pr. BARZI Redouane

Enseignant chercheur

ENCG - Kenitra

Université Ibn Tofail, Faculté des sciences juridiques économiques et sociales

Laboratoire de Recherche en Sciences de gestion des organisations

Maroc

redouanebarzi@yahoo.fr

GHOUDOUOU Fatima Ezzahra

Doctorante

ENCG - Kenitra

Université Ibn Tofail, Faculté des sciences juridiques économiques et sociales

Laboratoire de Recherche en Sciences de gestion des organisations

Maroc

ghoudouou.fatima@gmail.com

Date de soumission : 11/02/2022

Date d'acceptation : 20/04/2022

Pour citer cet article :

BARZI. R & GHOUDOUOU. F E (2022) «Impact de l'expérience émotionnelle sur l'e-fidélité du consommateur Marocain», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 2» pp : 399 - 423

Résumé

Le monde assiste à une évolution de la technologie numérique qui coïncide avec un changement de comportement d'achat des consommateurs qui rend le client plus indépendant et informé. Les entreprises doivent donc vendre différemment et acquérir un avantage concurrentiel. En suivant le comportement des consommateurs grâce à l'utilisation de certaines technologies numériques pour personnaliser les expériences des consommateurs et offrir aux clients des sentiments inoubliables plutôt qu'une simple rencontre avec un produit et/ou un service. Dans cet article, nous nous intéresserons principalement à l'expérience émotionnelle que ressent le client lors de l'achat en ligne, avec l'intégration des dimensions ergonomiques du site marchand, et leur impact sur la fidélité électronique. Pour toutes ces raisons, une attention particulière sera portée au choix des variables à étudier, à l'élaboration des hypothèses et du modèle conceptuel qui seront étudiés dans le cadre de l'impact de l'expérience émotionnelle sur la fidélité électronique au site marchand.

Mots clés : « L'expérience émotionnelle » ; « site marchand » ; « e-fidélité » ; « e-client », « ergonomie ».

Abstract

The world is witnessing an evolution of digital technology that coincides with a change in consumer buying behavior that makes the customer more independent and informed, so companies need to sell differently and gain a competitive advantage. By tracking consumer behavior through the use of certain digital technologies to personalize consumer experiences and provide customers with unforgettable feelings rather than just an encounter with a product and/or service. In this article, we will mainly focus on the emotional experience that the customer feels during the online purchase, with the integration of the ergonomic dimensions of the merchant site, and their impact on the electronic loyalty. For all these reasons, particular attention will be paid to the choice of variables to be studied, the development of hypotheses and the conceptual model that will be studied in the context of the impact of the emotional experience on the electronic loyalty to the merchant site.

Keywords : "Emotional experience"; " commercial website " ; "e-loyalty"; "e-customer", "ergonomics".

Introduction

La consommation a évolué et le client ne demande pas seulement à acheter un produit par un clic, mais à vivre des immersions inoubliables avant l'achat (Bonfanti & Yfantidou, 2021), et à partir de là, les distributeurs en ligne doivent se rendre compte que les utilisateurs sont absorbés par l'ergonomie d'un site web, qui fera vivre au client en ligne des moments exceptionnels, inoubliables, et mémorables pendant sa rencontre avec le site marchand qui se transforme au travers des expériences (Schmitt, 1999).

Plusieurs auteurs ont expliqué que la création d'une expérience d'achat pour le consommateur passe par la théâtralisation et la mise en scène le consommateur et les offres de l'entreprise. (Carù & Cova, 2006). Au travers la création d'un environnement ambiant, décoratif et théâtralisé. Dans le même contexte, l'expérience se crée lorsque l'entreprise met en scène ses produits et services dans le but d'immerger le client dans un environnement extraordinaire et de le faire participer à la création de son expérience pour que ce dernier vit des moments de plaisir et des expériences uniques (Ladwein, 2002; Pine et al., 1999).

En effet, l'environnement virtuel d'un site marchand a un effet positif sur la réaction des clients en ligne, tant sur le plan émotionnel que sur le plan cognitif (Dailey, 2004; Dash et al., 2013). L'expérience d'achat en ligne peut influencer la décision actuelle du client et ses réactions futures (Hakiri & Zghal, 2010). Accessibilité, fiabilité et rapidité des sites marchands (Diouf & Lemoine, 2019; Kiryukhina, 2016) qui donnent l'envie ou non au consommateur de naviguer. Alors que le comportement de consommateur est lié au degré de certitude en vers un site marchand, qui encourage la fidélité des clients en ligne à travers une relation émotionnelle et durable. Pour toutes ces raisons, une attention particulière sera portée à la sélection des variables à étudier dans le cadre de l'expérience émotionnelle dans un lieu commercial virtuel.

L'objectif principal de cet article est d'étudier les déterminants de l'expérience émotionnelle électronique et leur impact sur la fidélité des clients virtuels. A cet égard, notre ambition est d'essayer d'apporter des réponses à la problématique suivante : **Quel est l'impact de l'expérience émotionnelle sur la fidélisation des e-clients ?**

Cet article contient une revue de littérature, ensuite des hypothèses pour établir un modèle de référence pour les recherches pertinentes dans le domaine du marketing expérientiel du commerce électronique. En parallèle, l'analyse des différents facteurs clés qui influencent les

expériences émotionnelles de l'e-client, qui seront bénéfiques aux entreprises du e-commerce dans leur fidélisation.

1. L'expérience client et l'achat en ligne

1.1. Le concept d'expérience

L'expérience est entrée dans le champ du marketing en 1982, par le célèbre article de Holbrook et Hirschman « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fun, Fantasy and Fun », avec le changement des habitudes de consommateur, au fil de temps, l'expérience trouve sa voie dans le marketing et l'idée a été confirmée par (Carù & Cova, 2003). L'expérience est devenue un facteur clé dans la compréhension du comportement des consommateurs. Le client d'aujourd'hui ne cherche pas seulement à avoir un produit, mais aussi à vivre une aventure dans un environnement confortable, un sens de l'aventure, du plaisir et du divertissement (Hamidi, 2017).

Le marketing expérientiel se concentre sur l'expérience client et met davantage l'accent sur l'imagination, l'excitation, la stimulation sensorielle, le plaisir, l'environnement et les informations fournies aux clients (Tynan & McKechnie, 2009), selon (Pine et al., 1999) , le marketing d'expérience peut créer des émotions en divertissant les clients, en les laissant s'évader de la réalité, en les éduquant et en leur donnant une esthétique des objets ou des lieux qu'ils peuvent voir. Les expériences sont des événements qui produisent des stimuli et résultent souvent de l'observation directe ou de la participation à des événements réels ou virtuels.(Hamidi, 2017), suggère aux entreprises de placer le client au centre de leurs intérêts, y compris plus de relations et de personnalité pour offrir une expérience unique, mémorable et émotionnelle.

A cet égard, L'approche expérientielle est basée sur les sensations, le plaisir, les émotions, l'excitation et la stimulation sensorielle que le client peut expérimenter lors de l'achat ou de la confrontation avec la marque (Hamidi, 2017). L'expérience du consommateur est l'état subjectif (Schmitt et al., 2015), accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques (Holbrook & Hirschman, 1982). Le consommateur recherche des expériences authentiques plutôt que des expériences programmées (Gilmore & Pine, 2007). Les individus veulent ressentir et vivre des expériences parfaites dans leur vie quotidienne, ce qui les rend plus heureux. Confirmé (Csikszentmihalyi & Patton, 1997), les recherches de Csikszentmihalyi ont révélé que l'état

psychologique optimal d'individu peut être intériorisé par l'activité intrinsèque et son état conscient (appelé flow¹) le rendant profondément impliqué et satisfait de l'expérience (Csikszentmihalyi, 2000) . Toutes les études ont montré que les clients ont besoin d'expérience et que l'expérience en tant que source d'un profond sentiment de plaisir crée un souvenir positif.(Csikszentmihalyi, 1990).

Une expérience réussie affecte le sentiment des consommateurs. (Dubet, 1994) définit l'expérience comme une méthode d'expérience, d'être envahi par un état émotionnel approprié lors de la découverte de soi, et aussi d'activité cognitive, un moyen de construire la réalité et surtout de la vérifier et de la tester. L'expérimentation est une innovation majeure dans le monde de l'entreprise. Les consommateurs d'aujourd'hui se retrouvent dans un environnement de plus en plus complexe, et ceux qui offrent des expériences inoubliables à leurs clients s'efforcent constamment de créer une valeur supérieure et un avantage concurrentiel. Les expériences font désormais partie du spectacle, non seulement dans le divertissement et le plaisir, mais dans les affaires en général (Voss, 2004). Par conséquent, les entreprises reconnaissent que l'implication émotionnelle est essentielle au maintien de la croissance et de la rentabilité. Elles sont donc confrontées à la réalité d'ajouter de nouvelles valeurs. (Pine et al., 1999), dans leur ouvrage « The Experience Economy », ont expliqué que la création de production d'expérience est une valeur qui permet à l'entreprise d'être compétitive et d'avoir une position de différenciation.

Au outre, l'expérience est un concept clé dans la théorie de la culture de consommateur (Arnould & Thompson, 2005). Cela nécessite de comprendre tous les mécanismes qui se mettent en place entre le moment où une entreprise fait une offre commerciale et le moment où un client décide d'acheter un produit, que ce soit dans un espace physique ou un espace virtuel. Il n'y a plus seulement un vendeur, acheteur et produit, mais désormais il faut s'appuyer sur l'environnement, les désirs subjectifs et le bien-être des consommateurs.

1.2 L'expérience émotionnelle d'achat en ligne

Avec l'accélération du développement numérique et l'évolution des attentes des consommateurs, qui exigeaient des expériences exceptionnelles, dans des centres

¹ Flow : état de concentration si focalisé qu'il équivaut à une absorption absolue dans une activité (Csikszentmihalyi, 2000) traduit par nos.

commerciaux virtuels. Ce qu'ont rendu un groupe de chercheurs en marketing curieux de comprendre plus ce nouveau comportement des consommateurs.

A notre époque, internet est devenu un outil important et nécessaire dans le domaine du marketing. L'internet s'appuie sur le web qui facilite l'interaction entre le consommateur et les entreprises, ainsi qu'avec les autres consommateurs (Hoffman & Novak, 1996). Le web aide à entrer dans des sites web grâce à la navigation de manière simple et via des machines comme des ordinateurs ou des Smartphones. Le développement d'internet n'a fait qu'augmenter son utilisation, l'émergence des consommateurs dans une expérience numérique, il est devenu l'objectif recherché par la majorité des commerçants détaillants en ligne (Carù & Cova, 2006).

Le désir du consommateur de vivre une expérience agréable lors de ses achats en ligne, fait l'expérience d'une entrée sensorielle à partir d'une série de stimuli sur le site Web, tels que des informations textuelles, des images visuelles, des vidéos ou des sons (Rose et al., 2012). Certains auteurs ont suggéré que les sites web marchand ont une architecture très semblable aux magasins traditionnels (Lemoine, 2008). L'environnement d'un point de vente a des effets émotionnels et cognitifs sur le comportement du consommateur (Dailey, 2004).

En outre, le site web est un moyen pour les entreprises d'encourager les clients à acheter en ligne. Mais, parmi les problèmes auxquels ils sont confrontés, le développement de la technologie du commerce numérique et l'évolution rapide des attentes des consommateurs. (Davis, 1989), a expliqué par le *Modèle d'acceptation des technologies, TAM (Technology Acceptance Model)*, que la *facilité d'usage perçue et utilité perçue, ont un effet sur les attitudes et le comportement d'achat des visiteurs web, c'est-à-dire, que l'ergonomie d'un site web, encourage et améliore l'expérience d'utilisation. Un site virtuel utile et utilisable, c'est un site qu'il est efficace, efficient et satisfaisant, qui pousse le client de passer plus de temps à surfer dans les pages web et aussi d'améliorer ses sentiments d'expériences.*

La notion d'expérience d'achat en ligne est définie par plusieurs auteurs, (Arnilawati et al., 2020; Rose et al., 2012), ont la considéré comme un état psychologique qui apparaissent sous forme des réponses subjectives dans les sites web. L'expérience d'achat en ligne est comme une interaction du consommateur avec un site d'achat, qui est une interaction cognitive et émotionnelle (Rose et al., 2011). En effet, des recherches académiques suggèrent que l'expérience d'achat en ligne affect l'intention d'achat à travers l'implication du

consommateur, ce qui améliore le désir du client de faire un achat en ligne (Ma et al., 2021). De nombreuses études prouvent que les expériences positives lors de l'achat en ligne sont des facteurs de motivation qui renforcent la confiance des clients et augmentent leur intention d'acheter en ligne (Eneizan et al., 2020).

De plus, l'expérience positive ouvre à l'individu une nouvelle expérience et à un désir d'en essayer de nouvelle. Mais, avoir une expérience négative a un impact énorme car une expérience peut cesser son désir d'une nouvelle expérience. Cependant, des études antérieures ont suggéré que lorsque l'individu vit une expérience positive, enrichissante et amusante peut atténuer et désamorcer les effets d'une expérience négative (Fredrickson, 2004). Une expérience positive évoque des sentiments de bien être émotionnel, ce qui conduit à une croissance personnelle et à un désir de s'améliorer en continuant à participer à des expériences qui favorisent cette croissance (Baloglu et al., 2019).

Une étude qui a mené une expérience d'intention émotionnelle et comportementale lors de leurs achats en ligne, les participants ressentaient des émotions positives et la tendance à s'approcher d'un site web était positivement associée à des émotions positives (Deng & Gu, 2021).

L'atmosphère web est un outil important qui rapproche l'expérience en ligne de la réalité. C'est pourquoi l'environnement d'achat en ligne doit permettre une certaine flexibilité et un degré de personnalisation de masse afin de personnaliser des expériences individuelles dans lesquelles l'environnement et l'individu sont indissociables mais unis dans le même espace. En effet, l'atmosphère du site qui prend en compte les différents types de contextes situationnels de l'expérience d'achat en ligne (Kawaf & Tagg, 2017).

Les états émotionnels qui se produisent lors de l'achat par internet est un biais qu'il a un impact sur l'expérience client et ce dernier influence le comportement et l'attitude du consommateur. La théorie SOR, était et reste la théorie de base des études empiriques pour vérifier l'influence de l'expérience sur l'attitude du consommateur. Cette théorie a été développée par Mehrabian et Russell en 1974 pour évaluer la perception, l'expérience et les réponses psychologiques à l'environnement (Bakker et al., 2014). La théorie SOR, a été utilisée dans plusieurs domaines et qui a rencontré un grand succès, car de nombreuses études ont montré que l'émotion a un impact sur le comportement. Selon lequel les facteurs atmosphériques sont susceptibles d'influencer, dans un premier temps, les émotions de

l'individu puis ensuite ses intentions d'achat. Ce modèle est traditionnellement utilisé pour rendre compte des effets de l'atmosphère d'un site commercial sur la fidélité des e-clients.

Par ailleurs, à partir de cet article nous tenterons de répondre à la problématique de l'effet de l'expérience émotionnelle sur le comportement du client électronique en proposant les hypothèses et le modèle conceptuel, nous affinons le modèle conceptuel initial de SOR dans le cadre du site marchand et introduire spécifiquement le « risque de paiement » comme facteur de risque.

2. Les hypothèses et le modèle conceptuel

2.1. Les hypothèses

2.1.1. L'effet de l'accessibilité de l'information sur l'expérience émotionnelle

Pour assurer la croissance de commerce électronique, les chercheurs placent la qualité de l'information au centre de leur préoccupation. Parce qu'un accès facile à l'information permettra à un individu de conserver une mémoire émotionnelle à travers une expérience positive (D'Argembeau, 2003).

L'achat via un site marchand donne au client la possibilité de trouver facilement des informations grâce à la plateforme virtuelle qui dispose d'une ergonomie qui influence les émotions du client. L'accessibilité fait référence à la facilité de navigation pour l'utilisateur dans un environnement virtuel. La disponibilité et l'accessibilité de l'information rend le consommateur plus immergé dans le site web. L'accessibilité signifie qu'il n'y a pas d'obstacles empêchant les individus d'accéder à l'information, quels que soient la plate-forme, l'atmosphère et les capacités d'une personne (Englefield, 2003). L'existence d'obstacles d'accès à l'information est l'un des principaux problèmes auxquels un consommateur peut être confronté lors d'un achat en ligne (Ba et al., 2003; Luo et al., 2012). En revanche, si un site Web est clair et facile à naviguer, les utilisateurs seront heureux de trouver facilement ce qu'ils recherchent (Luo et al., 2012).

L'accessibilité de l'information présente dans le modèle (DeLone & McLean, 2003) ont suggéré que la qualité d'un site Web est déterminée par la disponibilité d'informations de haute qualité, ce qui motive les utilisateurs à améliorer leur expérience en ligne. L'accessibilité de l'information signifie que le consommateur trouvera facilement ce qu'il

cherche, sans ressentir de colère et lorsqu'il navigue et accède facilement à l'information, créant en lui des sentiments de plaisir et de satisfaction (Lemoine, 2008).

D'après les recherches, il s'est avéré que l'accessibilité à l'information et à l'expérience émotionnelle est étroitement liée à cela, à travers cette recherche, nous l'étudierons sur les magasins électroniques marocains, en utilisant ces hypothèses.

H1 : l'accessibilité à l'information d'un site marchand aurait un effet sur l'expérience émotionnelle.

H1a : l'accessibilité à l'information d'un site marchand aurait un effet positif sur l'expérience émotionnelle.

H1b : l'accessibilité à l'information d'un site marchand aurait un effet négatif sur l'expérience émotionnelle.

2.1.2. L'effet de l'agent virtuel animé sur l'expérience émotionnelle d'e-client

Avec l'émergence des services numériques et le développement des services électroniques, une interaction personnelle fournie par le site pour stimuler et renforcer la relation à travers des agents virtuels. Plusieurs études ont été menées pour comprendre l'effet d'un agent virtuel sur le comportement des utilisateurs d'un site web, des recherches ont montré des incohérences entre les attentes de visiteurs et l'expérience d'usage (Potdevin et al., 2020), d'autre part, des études ont tenté de comprendre les raisons de cet écart, et la raison étant la faible efficacité de l'agent virtuel, selon une étude qui a montré que l'utilisation d'agent virtuel est plus précisément un agent virtuel spécialisé dans le commerce électronique du multi produit sert à améliorer la perception de l'expertise de l'agent, la crédibilité de l'information, la confiance dans le site web et l'intention d'achat (Liew & Tan, 2017).

Parmi les modèles de l'expérience utilisateur, le modèle (Mahlke, 2008), qui décrit que la réaction émotionnelle de l'utilisateur dépendant de ces perceptions de qualité instrumentales et non instrumentales qui peuvent créer des expériences chez l'utilisateur. La présence sociale intervient dans les interactions de l'agent virtuel humain et aide à reconnaître les agents virtuels comme de véritables interactions sociales. Le développement technologique a permis à l'agent virtuel de comprendre les attentes du client et de lui apporter des réponses personnalisées aux questions des clients de manière humaine. Les interactions sociales

peuvent générer des comportements différents car les actions de la vie sociale sont étroitement liées aux émotions (Perrinet, 2013).

En plus, l'animation des émotions d'un agent virtuel est créé par un langage (appelé Multimodal Sequential Expressions Language) qui sert à contrôler les mouvements de corps, le regard, les gestes. Une expérience est faite pour reconnaître huit émotions (colère, anxiété, joie, honte, peur panique, fierté, soulagement et nervosité), les résultats ont suggéré l'importance des émotions adoptés plus que les autres, en particulier la colère, la joie, la peur et le soulagement. Plusieurs auteurs sont cependant d'accord que la qualité des émotions générées dépend beaucoup de la façon dont elles ont été codées, une étude faite par (Smith & Masthoff, 2018), ont découvert que lorsqu'un agent virtuel envoie un message émotionnel, il trouve l'appréciation des utilisateurs et juge également sa réaction positive comme un message d'une connaissance

Le but de ce projet est d'étudier l'influence de L'agent virtuel sur les émotionnelles de l'utilisateur (Gabrielsson, 2001). L'agent virtuel rende le site plus amusant et attractif (Tan & Liew, 2020), aide à humaniser le site et offrent une meilleure valeur expérientielle pour les visiteurs et améliorer l'expérience de présence sur un site commercial (Ben Saad & Choura, 2020). Ainsi, il influence positivement les émotions (Ghafurian et al., 2019; Paiva et al., 2017), les intentions d'achat (Liew & Tan, 2017) et la satisfaction des consommateurs (Söderlund & Oikarinen, 2021), leur engagement et leur confiance (Hassanein & Head, 2007).

H2 : l'effet de l'agent virtuel sur l'expérience émotionnelle de l'utilisateur d'un site marchand

H2a : l'agent virtuel animé aurait un effet positif sur l'expérience émotionnelle du client d'un site marchand

H2b : l'agent virtuel animé aurait un effet négatif sur l'expérience émotionnelle du client d'un site marchand.

2.1.3. L'effet de la sécurité de paiement sur l'expérience émotionnelle d'un internaute dans un site marchand

Les facteurs techniques de l'atmosphère d'un site marchand (Chi, 2018; Hausman & Siekpe, 2009) intègrent la protection des données et la sécurité des paiements. Le paiement en ligne est l'un des éléments indispensable du e-commerce et le dernier maillon du parcours d'achat, il joue un rôle important dans la chaîne de transaction. L'enjeu du succès du paiement en ligne

se concentre sur la création d'une page de paiement simple, accessible et sécurisée pour chaque commande (Wang et al., 2016). Le processus de paiement en ligne nécessite le transfert de certaines informations bancaires, ce qui reste un frein aux achats en ligne des clients électroniques. Ainsi, il s'agit de fournir des solutions de paiement sécurisées et la confidentialité des données qui joue un rôle important dans l'instauration de la confiance lors des transactions en ligne (Zeithaml et al., 2002) et aussi sert à optimiser l'expérience client (Yaacoub.i & Bennani, 2022).

De nos jours, les boutiques en ligne sont trouvées dans une situation qui nécessite le développement et l'amélioration des technologies de sécurité pour offrir aux clients électroniques lors d'achat un environnement de confiance et une expérience émotionnelle (Abdul-Muhmin, 2010). En d'autres termes, si le client à l'aise et rassuré vis à vis le site marchand automatiquement va payer le bien et susceptible de le réutiliser (Zeithaml et al., 2002). Des recherches à montrer aussi qu'il faut donner plus d'importance à protéger les informations personnelles de e-client après l'achat (C.-H. H. Chen, 2011). Certains auteurs tel que (Zeithaml et al., 2002), affirment que le respect de la vie privée et de la confidentialité des informations électroniques des clients est plus important que de trouver une réponse au problème de la sécurité de paiement. C'est pourquoi l'objectif principal des chercheurs en commerce est d'expliquer et de démontrer l'importance et l'impact de la sécurité des paiements en ligne et de la protection des données personnelles sur le comportement des clients lors de leurs achats en ligne.

Notre objectif est de parvenir à une compréhension approfondie de l'impact de la sécurité des paiements en ligne d'un commerçant sur l'expérience émotionnelle d'un client. Démontrer une relation indirecte entre la sécurité des paiements en ligne et l'expérience émotionnelle à l'aide d'une variable médiatrice. Nous pouvons voir si l'effet de la confiance émotionnelle est significatif. De nombreux chercheurs dans divers domaines ont confirmé que la sécurité des paiements en ligne a un effet positif sur la confiance (Vejacka & Štofa, 2017).

Portant que, des études ont indiqué que la confiance cognitive dépend du service et de la qualité du service financier (Vasić et al., 2019). Quant à la confiance émotionnelle, elle met l'accent sur le sentiment de sécurité(Choi & Lee, 2017). La confiance émotionnelle reflète l'évaluation des sentiments émotionnels des utilisateurs vis-à-vis de la dépendance à l'intermédiaire financier (Leong et al., 2021). Un niveau élevé de confiance émotionnelle est

basée sur l'émotion et les réactions affectives envers la plateforme de paiement (Komiak & Benbasat, 2004). La confiance émotionnelle fait référence à l'attitude confiante des utilisateurs qui ressent à l'aise et en sécurité lorsque le client achète en ligne (Gong et al., 2016). La confiance émotionnelle, en tant que forme d'attitude de confiance, est liée aux évaluations émotionnelles des utilisateurs, aux réactions de sécurité et la confiance envers le site web.

L'intention d'utilisation est définie comme l'intention confiante des utilisateurs de s'appuyer sur un site web pour obtenir un comportement spécifique dans une situation donnée. De plus, Le comportement expérientiel d'utilisateur d'un site web est motivé par la recherche de plaisir, d'émotion, et de sensation (Kim et al., 2020). Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H3.a. la sécurité de paiement dans un site marchand aurait un effet positif sur la confiance émotionnelle d'un e-client.

H3.b. la confiance émotionnelle aurait une relation significative avec l'expérience émotionnelle d'e-client.

Des études ont montré que lorsque le client a une expérience émotionnelle positive en utilisant la technologie, le client est plus susceptible d'être conscient de l'utilisation d'une technologie sûre et sécurisée (Gong et al., 2016; Kim et al., 2020). Le contenu émotionnel de la représentation mentale est la clé méthodologique à la fois de l'étude de l'expérience émotionnelle des utilisateurs et explication de l'émotion dans la technologie de l'interaction humaine (Saariluoma & Jokinen, 2014). Malgré que, le nombre des recherches portant sur la sécurité de paiement en ligne en tant que facteur affectant l'expérience émotionnelle est très limité. Les émotions positives lors de l'utilisation de la technologie influencent le comportement des clients à accepter l'utilisation de la technologie telle que le m-paiement via l'utilité perçue (Wu et al., 2017) . Lorsque les utilisateurs se sentent à l'aise et en sécurité en s'appuyant sur les services de paiement online d'un site marchand, ces sentiments émotionnels favorables peuvent être transférés à des expériences émotionnelles. M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982), que « *l'introduction des émotions [...] peut aider à mieux comprendre le processus de décision et le comportement du consommateur : les émotions sont une dimension clé du comportement d'achat* ». Cependant on peut supposer les hypothèses suivantes :

H 3.c : la sécurité de paiement aurait un effet positif sur l'expérience émotionnelle d'un e-client.

H 3.d : Si la confiance émotionnelle est perdue entre l'e-client et le site marchand, la sécurité de paiement n'aurait plus d'effet significatif sur l'expérience émotionnelle.

2.1.4. L'effet de l'expérience émotionnelle sur l'e-fidélité dans un site marchand

De nombreuses études ont montré jusqu'au aujourd'hui, que la fidélité d'un client apportent aux commerces électroniques des grandes valeurs. La question la plus importante n'est pas la part de marché qu'ils détiennent au sens statistique, mais la fidélité de leurs clients. Par conséquent, la théorie de la fidélité des clients est devenue un nouveau point chaud de la recherche après la théorie de la satisfaction des clients électroniques. Dans la recherche sur la théorie de la fidélité des clients, la façon de créer et d'améliorer la fidélité des clients est devenue le centre d'intérêt commun des spécialistes du marketing et des chercheurs universitaires. Au fur et à mesure que la recherche progresse, les chercheurs constatent de plus en plus que l'émotion et l'expérience client sont devenues une méthode de commerce électronique efficace pour la fidélisation de la clientèle. Par conséquent, l'analyse de l'impact de l'expérience émotionnelle sur la fidélité des clients dans un environnement de commerce électronique revêt une importance théorique et empirique.

Dans la littérature sur la fidélité, de nombreux chercheurs ont soutenu qu'elle devrait être définie et mesurée en termes d'attitudes et de comportements (Li & Petrick, 2010) ou composite (Jacoby et al., 1978). Le concept comportemental est observé par le comportement de l'utilisateur d'acheter ou d'acquérir un produit, tandis que le concept d'attitude désigne l'engagement psychologique, le désir de visiter ou de recommander (Iwasaki & Havitz, 1998). Alors que, le concept composite regroupe les mesures de l'approche comportementale et attitudinale (Bandyopadhyay & Martell, 2007). Si pour cela, la fidélité caractérise la volonté des utilisateurs de racheter et de recommander à d'autres personnes (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Certaines études empiriques ont également montré que la valeur perçue dans un environnement de commerce électronique est une variable antécédente importante de l'intention d'achat répété (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000) ou de la fidélité des clients (Ozdemir & Sonmezay, 2020).

Sur le marché du commerce électronique, la valeur fonctionnelle se concentre sur les avantages que les consommateurs tirent de la performance de base d'un produit ou d'un

service, y compris la qualité du produit, l'avantage du prix du produit et la promotion des produits commerciaux. Lorsqu'un produit ou service bénéficie d'un avantage tarifaire ou d'une promotion, il attire l'attention des consommateurs, répond à leurs attentes et les rend plus susceptibles de renouveler leurs achats. Une étude empirique sur les internautes a également révélé une relation positive entre la valeur fonctionnelle et la fidélité des clients (Zhou et al., 2019). Dans le même contexte, des auteurs ont constaté que l'expérience affecte la fidélité attitudinale (Bennett et al., 2005).

Par ailleurs, des études ont été menées dans plusieurs secteurs comme le tourisme (Patwardhan et al., 2020), le secteur bancaire (Mainardes et al., 2020) et l'achat en ligne (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021). Ils ont essayé de montrer que l'effet de l'expérience sur la fidélité est que les consommateurs qui ont une bonne expérience de la marque sont plus susceptibles d'avoir un niveau élevé de fidélité à la marque. De nos jours, les besoins individuels des consommateurs sont de plus en plus exigeants avec le développement de la technologie qui a affecté le comportement et les attitudes de l'internaute. Un client virtuel ne se contente pas d'acheter un produit ou un service, Il achète aussi pour vivre une expérience émotionnelle inoubliable et que cette expérience d'achat ne se limite pas à une simple sélection d'étagères interminables de produits par évaluation rationnelle des caractéristiques des produits (Fiore & Kim, 2007). mais de vivre une aventure extraordinaire (Beltagui et al., 2015). (Holbrook & Hirschman, 1982) ont montré l'effet de l'expérience émotionnelle sur le comportement (fidélisation à la destination) et aussi confirmé par (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021), qu'il y a un lien entre l'expérience émotionnelle et le comportement futur du consommateur.

Dans cette ère centrée sur le client, il devient de plus en plus difficile de s'appuyer sur les attributs des produits pour fidéliser les clients. La fidélité des utilisateurs est un facteur très important dans le commerce réel et virtuel, ce qui a été confirmé par certains chercheurs. Les fonctionnalités d'ergonomie du site marchand en font un endroit facile pour consulter les entreprises en ligne, car les clients passent rapidement d'une page à l'autre et d'un site à l'autre. Dans un marché concurrentiel, tel que le marché du commerce électronique, cela signifie que la fidélisation de la clientèle est un élément indispensable pour établir un avantage concurrentiel et réaliser des profits plus importants.

Dans nos recherches, nous nous appuyerons sur la stratégie d'augmentation de la valeur émotionnelle du client, car le lien émotionnel entre le commerçant et l'utilisateur est difficilement imitable par les concurrents. Pour le marché du e-commerce, la valeur émotionnelle est la perception de joie et de plaisir qu'éprouve un utilisateur lors d'un achat en ligne. Le niveau de valeur sentimentale peut avoir un impact significatif sur la satisfaction des utilisateurs.

Lorsqu'un client est émotionnellement satisfait, un niveau de satisfaction plus élevé est créé, ce qui affecte l'intention d'achat du consommateur. La fidélité des clients dans l'environnement en ligne est influencée non seulement par la satisfaction des attentes de l'expérience d'achat précédente, mais aussi par la valeur émotionnelle du processus d'achat (Liu et al., 2020).

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-client est devenue difficile et parfois impossible. Alors, les émotions positives peuvent favoriser l'achat de produits et augmenter la fidélité d'e-client. 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 faisons ce choix, car nous avons pu constater l'importance de l'expérience émotionnelle sur internet via la littérature (Tyrväinen et al., 2020). Nous avons pu constater également qu'une relation positive existe entre la fidélité et l'expérience émotionnelle (Patwardhan et al., 2020). Nous allons nous intéresser à l'influence de l'expérience émotionnelle sur la fidélité d'e-client. Sur la base de la discussion précédente, nous avançons les hypothèses suivantes :

H4a: l'expérience émotionnelle aurait un effet positif sur la fidélité d'un client qui achète en ligne.

H4b: l'expérience émotionnelle aurait un effet négatif sur la fidélité d'un client qui achète en ligne.

H4c: l'expérience émotionnelle n'aurait aucun effet sur la fidélité d'un client qui achète en ligne.

2.2. Le modèle conceptuel

Le cadre théorique de cette étude s'appuie sur le modèle de l'expérience émotionnelle du consommateur, la fidélité d'e-client et la fonctionnalité d'un site marchand. Sur la base des recherches existantes et du contexte du commerce électronique, l'expérience émotionnelle d'un utilisateur est divisée en trois dimensions, cette étude a identifié: l'accessibilité de l'information, l'agent virtuel animé et la sécurité de paiement. Les deux premières hypothèses de recherche ont été affinées en deux sous hypothèses :

- **H1:** l'accessibilité à l'information d'un site marchand aurait un effet sur l'expérience émotionnelle.
 - **H1a:** l'accessibilité à l'information d'un site marchand aurait un effet positif sur l'expérience émotionnelle.
 - **H1b:** l'accessibilité à l'information d'un site marchand aurait un effet négatif sur l'expérience émotionnelle.
- **H2:** l'effet de l'agent virtuel sur l'expérience émotionnelle de l'utilisateur d'un site marchand.
 - **H2a:** l'agent virtuel animé aurait un effet positif sur l'expérience émotionnelle du client d'un site marchand.
 - **H2b:** l'agent virtuel animé aurait un effet négatif sur l'expérience émotionnelle du client d'un site marchand.

En outre, la troisième hypothèse intègre la confiance du client comme une variable médiatrice, pour montrer l'existence d'une relation indirecte entre la sécurité de paiement online et l'expérience émotionnelle.

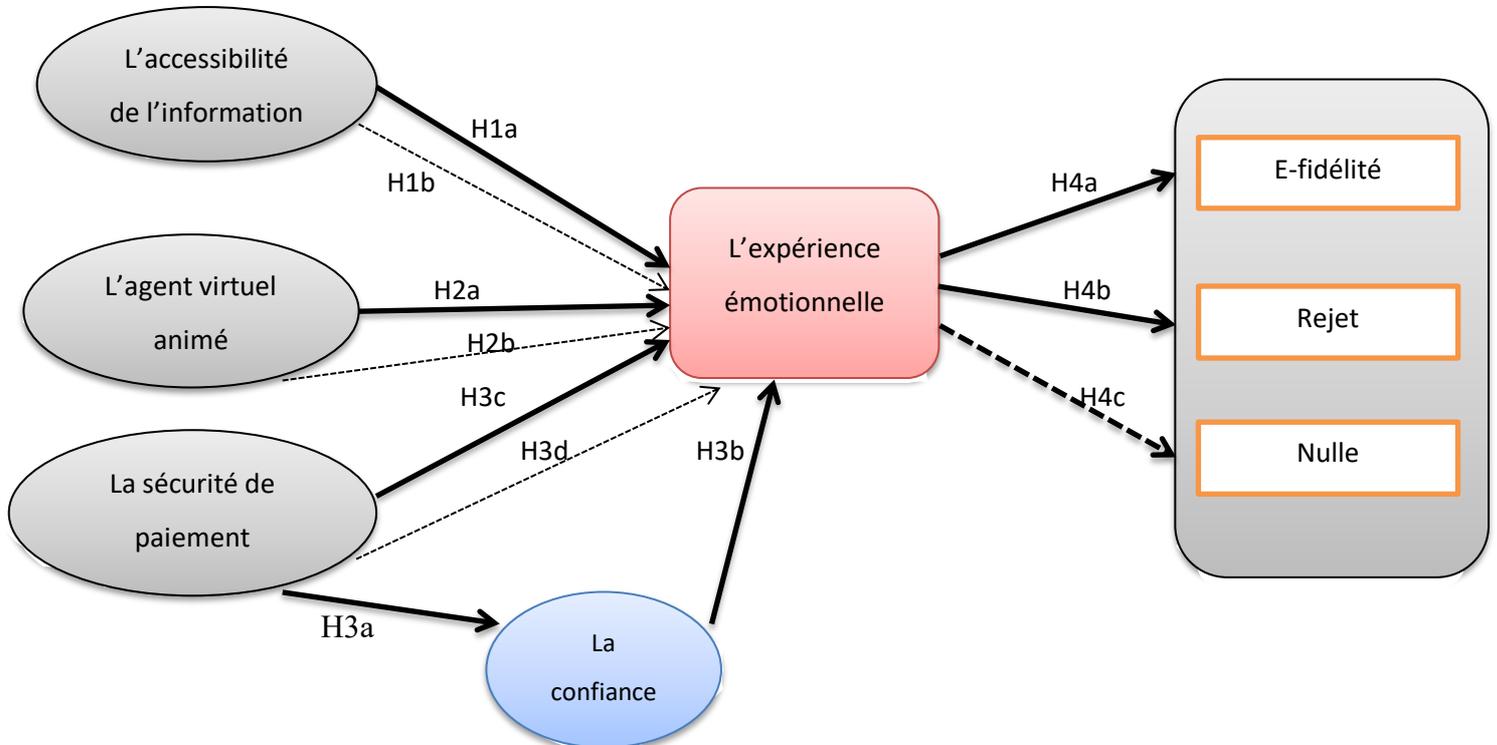
- **H3.a:** la sécurité de paiement dans un site marchand aurait un effet positif sur la confiance émotionnelle d'un e-client.
- **H3.b:** L'expérience émotionnelle dans les services de paiement mobile est positivement liée à la confiance émotionnelle dans les services de paiement en ligne d'un site marchand.
- **H3.c:** si la confiance émotionnelle aurait un effet significatif sur l'expérience émotionnelle, lorsque l'influence de sécurité de paiement sur l'expérience émotionnelle est contrôlée.

- **H3.d:** Si l'effet de la confiance émotionnelle sur l'expérience émotionnelle est contrôlé statistiquement, doit faire disparaître l'effet significatif de la variable de sécurité de paiement sur l'expérience émotionnelle.

En prenant le modèle SOR comme référence, les émotions ressenties par le consommateur au moment d'achat et même après l'achat d'un produit ou d'un service, elles sont donc classées comme un comportement d'approche ou de rejet, comme un facteur de l'étape de fidélisation client exprimant le désir du client de réitérer l'achat, et aussi comme facteur de l'étape de désir ou de rejet qui constitue le cadre théorique de base de cette étude. Nous nous intéresserons à l'impact de l'expérience émotionnelle sur la fidélisation des clients électroniques, et émettrons les hypothèses suivantes:

- **H4a:** l'expérience émotionnelle aurait un effet direct positif sur la fidélité d'e-client.
- **H4b:** l'expérience émotionnelle aurait un effet direct négatif sur la fidélité d'e-client.
- **H4c:** l'expérience émotionnelle n'aurait pas d'effet sur la fidélité d'e-client.

Figure 01 : Modèle conceptuel



Source : Auteurs

Discussion des résultats et Conclusion

Les entreprises sont devant un monde numérisé et devant un marché à forte concurrence, ce qui les oblige d'utiliser certaines technologies pour personnaliser les expériences et offrir aux clients la possibilité de faire du self-service, ainsi de s'immerger dans une expérience exceptionnelle. Cependant, des expériences d'achat en ligne sûres, rapides, sécurisées et positives génèrent satisfaction et confiance, et la fréquence accrue des achats en ligne qui peut être synonyme d'engagement des clients avec le site marchand. La fidélité constitue une émotion profonde qui pousse les clients à acheter à plusieurs reprises un ensemble de produits au même site web, malgré les influences situationnelles et les efforts de marketing susceptibles de provoquer le comportement des consommateurs, même si l'utilisation fréquente et la confiance à l'égard d'un produit ou d'un service sont souvent associées à la fidélité. Le facteur de fidélisation électronique qui peut être affecté par les composantes de l'ambiance virtuelle et des expériences digitales qui ont affecté les émotions de l'internaute lors de la visite d'un site marchand (Boistel & Laroutis, 2019).

Par conséquent, cet article servira pour clarifier, et connaître le degré de l'impact de l'expérience émotionnelle pour fidéliser le e-client marocain, et que cette expérience émotionnelle est un point qui rend le commerçant plus compétitif sur le marché virtuel.

Bien qu'il y ait un enjeu dans la capacité de l'e-commerçant marocain de fournir un site marchand accessible et facile à naviguer avec des événements qui peuvent offrir au consommateur une expérience émotionnelle inoubliable.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping : The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 5-20.
- Armilawati, N. L. P. D., Kusuma, D. I. G. A. T., & Agung, P. D. D. A. A. P. (2020). The Effect of Online Shopping Experience on Risk Perception and Trust for Building Online Repurchase Intention. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(05), 21787-21797-21787-21797. <https://doi.org/10.15520/ijcr.v11i05.805>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT) : Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Ba, S., Whinston, A. B., & Zhang, H. (2003). Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism. *Decision Support Systems*, 35(3), 273-286.
- Bakker, I., Van der Voordt, T., Vink, P., & De Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance : Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405-421.
- Baloglu, S., Busser, J., & Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 427-445. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1527269>
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.
- Beltagui, A., Darler, W., & Candi, M. (2015). Measuring the deliverable and impressive dimensions of service experience. *Creativity and Innovation Management*, 24(3), 478-492.
- Ben Saad, S., & Choura, F. (2020). Toward a Better Understanding of the ICTs? Role in the Creation of Social Networks. In *Business Practices, Growth and Economic Policy in Emerging Markets: Vol. Volume 1* (p. 155-177). WORLD SCIENTIFIC. https://doi.org/10.1142/9789811221750_0009
- Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97-107.
- Boistel, P., & Laroutis, D. (2019). Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur : Quelle réalité? *Recherches en Sciences de Gestion*, 3, 123-145.
- Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience : Practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences : The mediating role of emotions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60, 102481.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience : A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marque : Comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions marketing*, 43-52.
- Chen, C.-H. H. (2011). A Security Mechanism for Protecting the Customer Privacy when Purchasing Digital Products. *ICIC Express Letters, Part B: Applications, An International Journal of Research and Surveys*, 2(2), 487-492.
- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success : Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215.
- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media : The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550-559. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.005>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York (HarperPerennial) 1990.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *FLOW: The Psychology of Optimal Experience*. 6.
- Csikszentmihalyi, M., & Patton, J. D. (1997). Le bonheur, l'expérience optimale et les valeurs spirituelles : Une étude empirique auprès d'adolescents. *Revue québécoise de psychologie*, 18(2), 169-192.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics : Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- D'Argembeau, A. (2003). *La mémoire des événements émotionnels : L'expérience consciente associée à la récupération d'informations positives, négatives et neutres* [PhD Thesis]. ULg-Université de Liège.
- 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.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success : A ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Deng, M., & Gu, X. (2021). Information acquisition, emotion experience and behaviour intention during online shopping : An eye-tracking study. *Behaviour & Information Technology*, 40(7), 635-645. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1713890>
- Diouf, D. O., & Lemoine, J.-F. (2019). *Les effets d'interaction entre les composantes atmosphériques d'un site web et les réactions des internautes : Une étude qualitative portant sur la couleur et la typographie*. Academic Press.
- Dubet, F. (1994). *Sociologie de l'expérience* (Paris, Éditions du Seuil).
- Eneizan, B., Alsaad, A., Abdelbaset Alkhalwaldeh, H. N., & Rawash, O. E. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites : The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- Englefield, P. (2003). *Applying heuristics to perform a rigorous accessibility inspection in a commercial context*.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1377.
- Gabrielsson, A. (2001). Emotion perceived and emotion felt : Same or different? *Musicae scientiae*, 5(1_suppl), 123-147.
- Ghafurian, M., Budnarain, N., & Hoey, J. (2019). Role of emotions in perception of humanness of virtual agents. *Proceedings of the 18th International Conference on Autonomous Agents and MultiAgent Systems*, 1979-1981.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity : What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Gong, X., Zhang, K. Z., Zhao, S. J., & Lee, M. K. (2016). The effects of cognitive and emotional trust on mobile payment adoption : A trust transfer perspective. *The 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)*.
- Hakiri, W., & Zghal, M. (2010). Effet de l'expérience d'inscription en ligne des étudiants sur leurs intentions futures d'achat sur Internet. *La Revue des Sciences de Gestion*, n°243-244(3), 171-177.

- Hamidi, L. S. (2017). *Experience client et pratiques de consommation : un nouvel enjeu pour une optimisation de la valeur client à l'heure du digital, approche sectorielle*. 19.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments : Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances : The case of mobile data services. *Information systems research*, 17(2), 162-179.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of leisure research*, 30(2), 256-280.
- 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.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience : A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222-232.
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252.
- Kiryukhina, N. (2016). *L'efficacité d'un site mobile : L'impact de l'usabilité et du contexte d'utilisation sur la satisfaction des consommateurs* [PhD Thesis]. HEC Montréal.
- 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.
- Ladwein, R. (2002). Voyage à Tikidad : De l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions marketing*, 53-63.
- Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphere des sites Web marchands et réactions des internautes. *Revue française du marketing*, 217.

- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., Chong, A. Y. L., & Lee, V.-H. (2021). Understanding trust in ms-commerce : The roles of reported experience, linguistic style, profile photo, emotional, and cognitive trust. *Information & Management*, 58(2), 103416. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103416>
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Revisiting the commitment-loyalty distinction in a cruising context. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 67-90.
- Liew, T. W., & Tan, S.-M. (2017). Exploring the Effects of Specialist versus Generalist Embodied Virtual Agents in a Multi-Product Category Online Store. *Telematics and Informatics*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.005>
- Liu, N., Tsai, T.-I., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty : Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17, 1-20. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 1131-1144.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395-408.
- Mahlke, S. (2008). *User experience of interaction with technical systems*.
- Mainardes, E. W., de Moura Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807-821.
- Paiva, A., Leite, I., Boukricha, H., & Wachsmuth, I. (2017). Empathy in virtual agents and robots : A survey. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 7(3), 1-40.
- 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.
- Perrinet, J. (2013). *Évaluation de l'impact des facteurs émotionnels lors d'interactions physiques entre humains réels et virtuels* [PhD Thesis]. Université Rennes 1.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

- Potdevin, D., Sabouret, N., & Clavel, C. (2020). Une conseillère virtuelle intime pour une meilleure expérience des utilisateurs. *Workshop sur les Affects, Compagnons Artificiels et Interactions (WACAI)*.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Saariluoma, P., & Jokinen, J. P. (2014). Emotional dimensions of user experience: A user psychological analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(4), 303-320.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- 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*.
- 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.
- Söderlund, M., & Oikarinen, E.-L. (2021). Service encounters with virtual agents: An examination of perceived humanness as a source of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 94-121. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0748>
- Tan, S.-M., & Liew, T. W. (2020). Designing Embodied Virtual Agents as Product Specialists in a Multi-Product Category E-Commerce: The Roles of Source Credibility and Social Presence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(12), 1136-1149. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1722399>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

- Vasić, N., Kilibarda, M., Kaurin, T., Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Vejacka, M., & Štofa, T. (2017). *Influence of security and trust on electronic banking adoption in Slovakia*.
- Voss, C. (2004). Trends in the experience and service economy : The experience profit cycle. *London Business School*.
- Wang, Y., Hahn, C., & Sutrave, K. (2016). Mobile payment security, threats, and challenges. *2016 second international conference on mobile and secure services (MobiSecServ)*, 1-5.
- Wu, J., Liu, L., & Huang, L. (2017). Consumer acceptance of mobile payment across time : Antecedents and moderating role of diffusion stages. *Industrial Management & Data Systems*.
- Yaacoubi, Y. E., & Bennani, H. (2022). La transformation digitale au service de la résilience bancaire à l'ère du Covid 19. *Revue Internationale du Chercheur*, 3(1), Article 1. <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/291>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites : A critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty : An empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.