

Expérience de magasinage digital et comportement du consommateur omnicanal : application au secteur parapharmaceutique

Digital shopping experience and omnichannel consumer behavior: application to the Para pharmaceutical sector

Meryem ZOGHLAMI BELLALOUNA

Maître Assistante

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA)

Tunisie

Ines MAHBOULI

Chercheur en Marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA)

Tunisie

Date de soumission : 25/11/2025

Date d'acceptation : 17/01/2026

Pour citer cet article :

ZOGHLAMI BELLALOUNA M. & MAHBOULI I. (2026) «Expérience de magasinage digital et comportement du consommateur omnicanal : application au secteur parapharmaceutique», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 1 » pp : 563 - 581

Résumé

Dans un contexte de digitalisation accélérée des échanges et de recomposition des comportements de consommation, l'expérience de magasinage s'impose comme un vecteur stratégique majeur de création de valeur et de croissance pour le commerce de détail. Dans cette perspective, l'expérience de magasinage en ligne constitue un déterminant clé de la performance commerciale et de la compétitivité des enseignes. Cette recherche a pour objet de caractériser l'expérience de magasinage digital en identifiant les dimensions constitutives, puis d'évaluer l'effet de ces dimensions sur l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur parapharmaceutique. Une étude empirique a été menée au moyen d'un questionnaire administré à 156 utilisateurs de sites de vente de produits parapharmaceutiques. L'analyse des données recueillies met en évidence le rôle déterminant de plusieurs composantes de l'expérience de magasinage digital.

Les résultats montrent que l'informativité des sites, entendue comme la qualité, la clarté et la pertinence des informations fournies, ainsi que les stimuli sensoriels associés à la présentation visuelle des produits, exercent une influence positive et statistiquement significative sur l'intention d'achat. Ces constats plaident en faveur de la conception d'environnements numériques riches, fiables sur le plan informationnel et à forte valeur expérientielle, afin de renforcer l'engagement des clients et de stimuler les comportements d'achat en ligne dans le secteur parapharmaceutique.

Mots clés : Expérience de magasinage - intention d'achat en ligne – commerce électronique-produits parapharmaceutiques.

Abstract

In a context of accelerated digitization of exchanges and the reshaping of consumer behavior, the shopping experience is emerging as a major strategic driver of value creation and growth for the retail sector. From this perspective, the online shopping experience is a key determinant of commercial performance and competitiveness for retailers. The purpose of this research is to characterize the digital shopping experience by identifying its constituent dimensions and then to assess the effect of these dimensions on consumers' purchase intentions in the parapharmacy sector. An empirical study was conducted using a questionnaire administered to 156 users of websites selling parapharmacy products. Analysis of the data collected highlights the decisive role of several components of the digital shopping experience.

The results show that the informativeness of websites, understood as the quality, clarity, and relevance of the information provided, as well as the sensory stimuli associated with the visual presentation of products, have a positive and statistically significant influence on purchase intention. These findings support the design of rich digital environments that are reliable in terms of information, and highly experiential, in order to strengthen customer engagement and stimulate online purchasing behavior in the parapharmacy sector.

Keywords : Shopping Experience - Online Shopping Intention – E-commerce-parapharmaceutical products.

Introduction

Le développement d'Internet et des technologies associées ont bouleversé les habitudes des consommateurs et des désormais connectés, surinformés et habitués à jongler d'un canal de distribution à l'autre. Le client autrefois perturbé par des offres toujours plus complexes sait en tirer parti, il entend désormais consommer au gré de ses besoins, accéder aux offres et services partout, tout le temps (Carteron ,2013). Pour répondre à ces nouvelles attentes, les enseignes physiques doivent créer un parcours de magasinage en ligne adapté aux besoins du consommateur qui jongle entre les canaux tout au long de son processus d'achat. Les lieux commerciaux sont aujourd'hui protéiformes : non seulement, les individus circulent dans des espaces traditionnels tels les boutiques des rues commerçantes et les centres commerciaux, mais ils explorent aussi l'espace dit « virtuel » d'Internet par le biais d'outils de plus en plus miniaturisés, ordinateurs, ipads, téléphones mobiles et smartphones. La mesure dans laquelle un site Web fournit aux consommateurs des renseignements utiles et débrouillards (Puthiyamadam, 2018).

Cette mobilité des consommateurs au sein des différents espaces commerciaux est au cœur d'enjeux managériaux pour les enseignes qui doivent gérer la localisation, la complémentarité et finalement la rentabilité des points de vente dans les différents canaux.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont constamment informés par les sites marchands, les comparateurs et les réseaux sociaux, et ils échangent et transmettent spontanément des données sur leurs centres d'intérêt et leurs expériences.

Le marché de la parapharmacie comprend la vente de tous les produits de soins et d'hygiène (adulte et bébé), mais aussi de nombreux produits qui ne nécessitent pas de prescription médicale, tels que les produits de beauté, de régime et de nutrition, les produits de protection solaire, les produits capillaires, etc. Le marché de la pharmacie a beaucoup évolué depuis son émergence dans les années 1980, et la consommation des produits de la pharmacie s'est démocratisée en s'ouvrant à tous les modes de distribution : officines, détaillants spécialisés, officines, grande distribution, vente en ligne.

Cette recherche vise à examiner, dans une perspective multidimensionnelle, l'expérience de magasinage en ligne et à évaluer son incidence sur l'intention d'achat de produits parapharmaceutiques. Elle s'organise autour de la question directrice suivante : dans quelle mesure les différentes dimensions de l'expérience de magasinage digital influencent-elles l'intention d'achat des consommateurs sur les sites dédiés aux produits parapharmaceutiques?

Plus précisément, l'analyse s'attache à déterminer le rôle des composantes informationnelles et sensorielles de l'environnement numérique dans la construction des intentions d'achat, ainsi que leur aptitude à pallier l'absence de tangibilité et de contact direct avec les produits, caractéristique du commerce électronique. Il s'agit, ce faisant, de mettre en évidence les mécanismes par lesquels l'expérience de magasinage en ligne peut constituer un levier stratégique d'amélioration de la performance commerciale des acteurs du secteur parapharmaceutique.

Pour traiter cette question, nous avons opté pour une démarche quantitative. Un questionnaire a été administré à 156 consommateurs ayant déjà acheté en ligne des produits de parapharmacie. Les informations collectées ont été soumises à des analyses statistiques afin d'évaluer l'impact des différentes dimensions de l'expérience de magasinage digital sur l'intention d'achat. Cette approche empirique permet d'identifier les facteurs explicatifs les plus influents et de mesurer leur effet dans le contexte spécifique du commerce électronique parapharmaceutique.

Le travail s'articule en quatre sections. La première propose une revue de la littérature sur l'expérience de magasinage digital, le comportement du consommateur et l'intention d'achat en contexte omnicanal. La deuxième présente le cadre conceptuel et formule les hypothèses de recherche. La troisième décrit la méthodologie mise en œuvre et expose les résultats empiriques. Enfin, la dernière section discute les principaux résultats, met en avant les implications managériales et précise les limites de l'étude ainsi que les pistes de recherche futures.

1. Cadre conceptuel et hypothèses de la recherche

Les travaux de Bleier et al. (2019), ainsi que ceux de Hausman et Siekpe (2009), ont contribué à organiser l'étude de l'expérience de magasinage en ligne selon des dimensions cognitives, informationnelles et sensorielles. Toutefois, des recherches plus récentes insistent sur l'importance d'ajuster ces cadres conceptuels aux particularités de chaque secteur, afin d'en renforcer la capacité explicative. En effet, l'expérience de magasinage digital n'engendre pas les mêmes effets selon la catégorie de produits, le degré d'implication des consommateurs et les risques perçus associés à l'achat.

Dans cette optique, la présente recherche adopte une démarche d'adaptation au contexte. Elle met l'accent sur certaines composantes de l'expérience de magasinage digital, en particulier l'informativité et les dimensions sensorielles, jugées déterminantes dans des situations

marquées par une forte incertitude informationnelle et un besoin élevé de réassurance. Ce faisant, l'étude propose une lecture contextualisée de l'expérience de magasinage digital et montre que la pertinence des dimensions expérientielles dépend étroitement du secteur considéré.

1.1. L'expérience de magasinage en ligne

Ce sont les travaux de Holbrook et Hirschmann (1982) qui ont mis en avant le concept de l'expérience de consommation. Ils définissent l'expérience de consommation comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ». Ainsi, selon ces deux auteurs, en effet le consommateur est le producteur de son expérience par sa perception d'un produit ou d'un service.

Comme dans le contexte du point de vente, l'expérience de magasinage en ligne est le résultat d'une combinaison de critères : la qualité intrinsèque du site, l'image et l'ambiance perçue, et enfin, la mise en avant du produit. La qualité d'un site Web d'entreprise fait référence à tous les composants qui le font exister et remplissent sa fonction. L'expérience d'achat en ligne est façonnée autour de l'imagerie qui se diffuse et de l'ambiance du site Web. L'atmosphère du lieu est plus sobre que la situation du magasin, car elle exclut les éléments purement sensoriels (Dailey 2004). En revanche, les images peuvent être transférées directement du magasin vers le site (Bèzes & Belvaux, 2012). Plus l'atmosphère est claire et précise, plus les consommateurs peuvent pénétrer dans l'univers de la marque et meilleure est l'expérience. Enfin, la mise en avant des offres permet aux consommateurs de comprendre le positionnement et le branding d'une marque pour personnaliser l'expérience souhaitée.

1.2. Les dimensions de l'expérience de magasinage en ligne

Le marché de la parapharmacie présente des spécificités qui influencent fortement le comportement d'achat en ligne. Ces produits requièrent souvent un haut niveau d'implication, une attention marquée à la qualité perçue et une recherche d'informations détaillées, en particulier sur la composition, les modes d'utilisation et les bénéfices attendus.

À la différence des biens de consommation courante, leur achat mobilise des considérations liées au bien-être, à la santé et à la sécurité du consommateur.

Dans un environnement numérique où le contact direct avec le produit et le conseil personnalisé font défaut, l'expérience d'achat en ligne devient déterminante pour limiter les risques perçus. La richesse et la clarté des informations proposées sur le site, ainsi que la qualité de la présentation sensorielle, tiennent alors lieu de substituts à l'interaction humaine

et à l'expérience en magasin. Cette particularité justifie, d'un point de vue théorique, l'attention portée à certaines dimensions de l'expérience digitale et renforce la pertinence des hypothèses formulées dans cette recherche. Ainsi, nous conceptualisons l'expérience client en ligne comme étant composée de quatre dimensions : informative (cognitive), divertissante (émotionnelle), socialement présente (sociale) et sensorielle (sensorielle).

1.2.1. Informativité du site

Le volume d'informations est la principale dimension cognitive de l'expérience client en ligne. Il capture la contribution des pages Web pour aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat en attente, ce qui implique une réflexion, un traitement mental conscient et souvent la résolution de problèmes (Gentile, et al., 2007). L'information saisit la fonctionnalité et la valeur de l'expérience client (Verhoef, et al., 2009) et est généralement impersonnelle, axée sur les résultats et objective (Schlosser, et al., 2006).

- **H1** : L'informativité du site de vente en ligne (la qualité, la fiabilité et l'exhaustivité des informations relatives aux produits parapharmaceutiques), influence positivement l'intention d'achat des clients.

1.2.2. Divertissement du site

Les interactions des clients avec les produits en ligne peuvent susciter des réactions émotionnelles et peuvent être appréciées pour leur propre bénéfice, quelles que soient les considérations fonctionnelles. Ainsi, le plaisir immédiat procuré par le divertissement ou l'expérience, indépendamment de la capacité à faciliter des tâches d'achat spécifiques (Babin, et al., 1994), est donc une dimension clé de l'expérience client en ligne. Le divertissement reflète une appréciation du « spectacle » de l'expérience sur le Web, implique la joie et le plaisir des achats en ligne et offre plus que de simples opportunités d'achat basées sur les réalisations (Childers et al., 2001).

- **H2** : Les dispositifs de divertissement intégrés aux sites de vente en ligne de produits parapharmaceutiques (contenus interactifs, supports pédagogiques multimédias, mise en scène ludique des produits) influencent positivement l'intention d'achat des clients.

1.2.3. Présence sociale dans le site

Les travaux sur l'omnicanalité (Mounaim, et al., 2021 ; Lehim, et al., 2025) montrent que l'expérience du consommateur se construit à partir de l'ensemble de ses contacts avec la marque, qu'ils se déroulent en ligne ou en contexte physique. Dans cette optique, l'expérience

d'achat en ligne ne doit pas être envisagée comme un événement isolé, mais comme une partie d'un parcours client plus large qui mobilise plusieurs points de contact. Même lorsque la transaction se fait sur internet, les perceptions du consommateur restent souvent façonnées par des visites antérieures en magasin, par l'image de l'enseigne ou par des interactions, parfois indirectes, avec des professionnels de santé.

Pour égaler les avantages de l'expérience hors ligne, les vendeurs en ligne s'efforcent de plus en plus d'offrir une présence sociale sur leurs pages Web (Wang, et al., 2007). La présence sociale fait référence au sentiment de chaleur, de socialité et de contact humain conféré par les pages Web (Gefen & Straub, 2003). Les recherches existantes suggèrent que la présence sociale d'un site Web peut augmenter la perception de proximité physique et psychologique avec un produit (Darke et al. 2016). Il peut également augmenter le plaisir, l'excitation et le trafic lors des achats en ligne (Wang, et al., 2007), ainsi que l'intention d'achat (Hassanein & Head 2007) et la fidélité (Cyr, et al., 2007).

Force est de constater que les systèmes d'intelligence artificielle améliorent l'expérience numérique en offrant une personnalisation en temps réel et des échanges automatisés, ce qui renforce l'engagement et la satisfaction des utilisateurs (Imane, 2025; Alkudah, 2024). De plus, l'empathie perçue des chatbots, par exemple, agit directement sur la confiance des consommateurs, un élément déterminant dans les parcours d'achat en ligne.

- **H3 :** La présence sociale perçue sur les sites de vente en ligne de produits parapharmaceutiques (avis clients, interactions avec des conseillers en ligne, recommandations personnalisées) influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

1.2.4. Les Aspects sensoriels du site

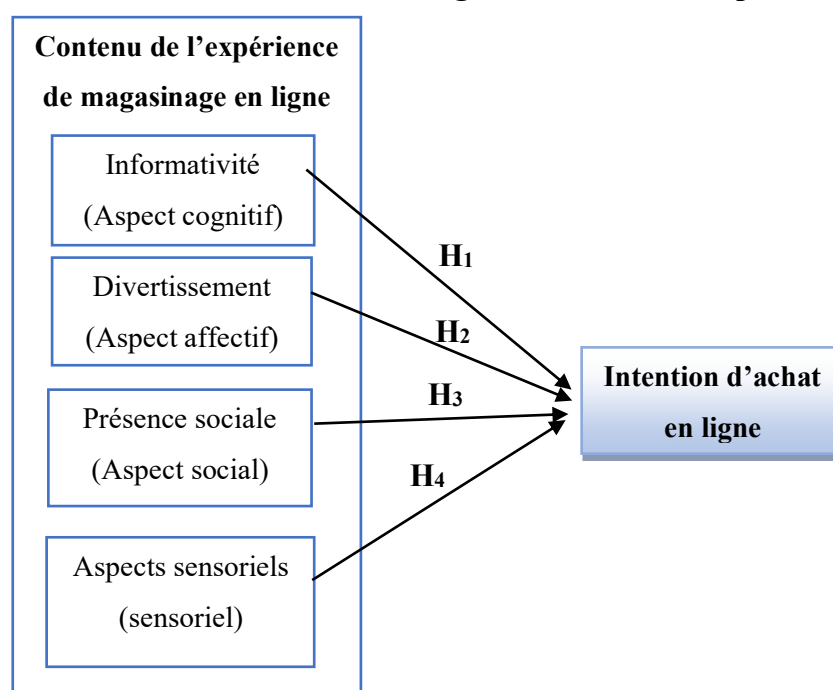
Les composantes sensorielles de l'expérience client incluent des aspects qui stimulent la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût ou le toucher (Gentile, et al., 2007). Zajonc (1980) suggère que le traitement et la récupération au niveau sensoriel se font automatiquement et déterminent les préférences. Dans un environnement en ligne, l'attrait sensoriel désigne « la richesse représentative d'un environnement médiatisé telle que définie par ses caractéristiques formelles » (Steuer, 1992) ou la façon dont une page Web stimule les sens. La perception de la beauté et des stimuli agréables fait partie de l'attraction sensorielle (Schmitt, 1999). Bien que l'environnement en ligne limite la portée de l'expérience sensorielle, les sensations peuvent être évoquées à travers des images (par exemple des photos, des vidéos) (Elder, et al., 2017).

- **H4** : L'attrait sensoriel des interfaces digitales (qualité visuelle, design, ergonomie, présentation des produits) influence positivement l'intention d'achat des clients de produits parapharmaceutiques.

1.3. L'intention d'achat en ligne

Dans cette recherche, la variable à expliquer est l'intention d'achat sur Internet. Le choix de mesurer l'intention est motivé par le fait que la plupart des modèles de comportement du consommateur soutiennent la thèse selon laquelle le consommateur forme des intentions de comportements qui constituent des scripts et des scénarios pour les comportements futurs et, à l'exception d'un comportement antérieur, il n'y a pas de meilleur prédictif du comportement (Belk, 1988). Le modèle conceptuel de recherche se présente comme suit :

Figure 1:Modèle conceptuel.



Source : Auteurs

2. Méthodologie de recherche

Pour étudier l'effet de l'expérience d'achat en ligne sur l'intention d'achat des consommateurs de produits parapharmaceutiques, nous avons opté pour une démarche quantitative. Ce choix vise à quantifier, sur des données, les liens entre les différentes composantes de l'expérience digitale et l'intention d'achat, et à mettre à l'épreuve les hypothèses issues du cadre théorique (Malhotra, et al., 2017).

Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire en ligne, une méthode bien adaptée au sujet puisqu'elle permet de toucher directement des personnes à l'aise dans l'univers numérique et ayant une pratique avérée de l'achat en ligne. Le questionnaire a été diffusé auprès d'utilisateurs de sites spécialisés dans la vente de produits parapharmaceutiques, ce qui garantit la pertinence des réponses au regard de la problématique étudiée.

Au final, 156 questionnaires valides ont été retenus pour l'analyse. Cette taille d'échantillon est conforme aux recommandations relatives aux modèles d'équations structurelles en PLS, qui préconisent des effectifs modérés lorsque le modèle comprend un nombre limité de variables latentes (Hair, et al., 2011).

Le traitement des données s'est organisé en deux phases complémentaires. Dans un premier temps, nous avons utilisé IBM SPSS Statistics (version 26) pour conduire les analyses préliminaires, en particulier l'épuration des échelles de mesure. Cette étape a permis d'évaluer la cohérence interne des construits, de repérer les items faiblement corrélés et de confirmer la qualité psychométrique des échelles au moyen d'analyses de fiabilité.

Dans un second temps, l'évaluation du modèle de mesure et du modèle structurel a été réalisée avec SmartPLS 3. Le choix de la méthode PLS-SEM se justifie par sa pertinence pour les modèles exploratoires, sa robustesse face aux distributions non normales et son adaptation aux échantillons de taille moyenne (Hair, et al., 2019). Ce choix s'inscrit également dans une orientation prédictive, qui cherche à repérer, dans le contexte particulier du commerce parapharmaceutique en ligne, les dimensions les plus déterminantes de l'expérience numérique. Cette approche éclaire les mécanismes qui sous-tendent l'intention d'achat et permet de formuler des recommandations managériales appuyées sur des résultats empiriques solides. Nous avons ainsi mené une analyse factorielle confirmatoire afin d'établir la validité convergente et discriminante des construits, puis testé les hypothèses portant sur l'effet des différentes dimensions de l'expérience de magasinage digital sur l'intention d'achat des consommateurs.

3. Principaux résultats

3.1. Test des hypothèses et interprétation des résultats

Les résultats de l'analyse des contributions factorielles présentés au niveau de la figure 2 (annexes) montrent que les indices de fiabilité sont satisfaisants : les valeurs de l'Alpha de Cronbach varient entre 0,717 et 0,911 ce qui traduit une bonne fiabilité des échelles.

Les valeurs de la variance moyenne extraite (AVE) de tous les construits sont supérieures au seuil recommandé de 0,5 puisqu'elles allaient de 0.681 et 0.842 (Tableau 1). On constate aussi, que les valeurs de la fiabilité composite (CR) de tous les construits varient de 0,865 à 0,941, ce qui dépasse le seuil recommandé de 0,7 (Hair, et al., 2011) et prouve leur cohérence interne. Les résultats présentés dans le tableau 2 montrent que toutes les racines carrées de l'AVE de chaque construit sont supérieures aux corrélations entre lui et les autres construits et elles varient de 0,863 à 0,921. Ainsi, tous les construits du modèle répondent au critère de Fornell et Larcker (1982) et confirmaient l'existence d'un degré raisonnable de validité discriminante. Pour l'évaluation du modèle structurel nous avons eu recours à trois indices. Le tableau 3 révèle une valeur satisfaisante de Q^2 . Notre modèle présente donc une validité prédictive. En plus, nous avons obtenus une valeur GOF de 0,358 (Tableau 4) qui est supérieur au seuil de 0,25 recommandé par Wetzels, et al., (2009). Donc, il est constaté que la qualité d'ajustement globale de notre modèle est bonne. Le tableau 4 montre aussi un R^2 de 0.167 et atteste donc de la significativité du modèle.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé le bootstrap au sein de l'approche PLS-SEM (Tableau 6). Cette procédure permet d'estimer la significativité statistique des liens structurels entre variables latentes en s'appuyant sur les statistiques t et les valeurs p . Les analyses montrent que les différentes dimensions de l'expérience de magasinage numérique exercent des effets distincts sur l'intention d'achat en ligne des consommateurs de produits parapharmaceutiques. En premier lieu, les analyses valident l'hypothèse H1 portant sur l'effet de l'informativité sur l'intention d'achat en ligne ($t = 3,728$; $p < 0,001$). Le lien, positif et statistiquement significatif, indique que la qualité et la pertinence des informations mises à disposition sur les sites marchands constituent un facteur déterminant dans la formation de l'intention d'achat.

À l'inverse, l'hypothèse H2, qui soutient que le divertissement accroît l'intention d'achat, n'est pas confirmée ($t = 0,039$; $p = 0,969$). Cette non-significativité indique que les composantes ludiques et hédoniques de l'expérience numérique ne jouent pas un rôle décisif dans la décision d'achat dans ce secteur. Dans la même veine, l'hypothèse H3, qui porte sur l'effet de la présence sociale perçue, n'est pas retenue ($t = 1,406$; $p = 0,160$). Ce constat suggère que les dispositifs de socialisation en ligne, comme les échanges entre internautes ou les avis d'autres usagers, n'ont pas d'effet significatif sur l'intention d'achat. En définitive, les analyses corroborent l'hypothèse H4, selon laquelle les dimensions sensorielles exercent un effet positif sur l'intention d'achat en ligne ($t = 2,958$; $p = 0,003$). Ce lien significatif met en

lumière l'importance de la conception, de l'ergonomie et de la qualité visuelle des interfaces numériques dans l'amélioration de l'expérience de magasinage.

3.2. Discussion des résultats

Les résultats de cette étude montrent que l'expérience d'achat numérique joue un rôle dans la formation de l'intention d'achat en parapharmacie. Cependant, les effets variables de ses différentes dimensions mettent en évidence la nécessité de tenir compte des particularités de ces produits, souvent associés à une forte implication, à un risque perçu élevé et à un besoin de réassurance plus marqué.

Tout d'abord, l'effet positif de l'informativité sur l'intention d'achat (H1) apparaît pleinement cohérente avec la nature des produits parapharmaceutiques. Parce qu'ils touchent au bien-être et à la santé, les consommateurs recherchent des informations exactes, fiables et suffisamment détaillées pour limiter l'incertitude liée à l'achat en ligne. Ce résultat s'inscrit dans la continuité des travaux montrant que, dans les contextes à forte implication, la qualité de l'information constitue un facteur clé dans la formation des intentions comportementales (Bleier, et al., 2019 ; Verhoef, et al., 2022). Dans le cadre du e-commerce parapharmaceutique, un site informatif joue ainsi un rôle comparable à celui du conseil du pharmacien, traditionnellement proposé en point de vente physique.

En plus, l'attrait sensoriel de l'interface digitale (H4) apparaît comme un ressort essentiel pour compenser l'impossibilité de manipuler les produits. Une mise en forme visuelle soignée, une conception claire et une navigation aisée améliorent l'expérience globale et renforcent à la fois les perceptions de qualité et la crédibilité du site. Ce constat s'accorde avec les travaux montrant que les dimensions sensorielles digitales influencent de manière significative l'évaluation des produits en contexte en ligne, surtout lorsque l'expérience physique fait défaut (Bleier, et al., 2019).

À rebours des hypothèses formulées, les analyses empiriques ne valident pas un effet significatif du divertissement (H2) ni de la présence sociale perçue (H3) sur l'intention d'achat de produits parapharmaceutiques en ligne. Loin de fragiliser la robustesse globale du modèle, ces résultats invitent plutôt à examiner l'expérience numérique à l'aune du contexte étudié.

S'agissant du divertissement (H2), l'absence d'effet peut tenir à la nature des produits concernés. Contrairement aux biens hédoniques ou de loisir, les articles de parapharmacie sont associés à des enjeux fonctionnels, sanitaires et parfois émotionnels. Les consommateurs recherchent donc prioritairement l'efficacité, la clarté et le sérieux, plutôt qu'une expérience

ludique. Plusieurs travaux montrent que, dans des situations de forte implication et de risque perçu élevé, les dimensions hédoniques de l'expérience en ligne deviennent secondaires, voire inadaptées, au regard des besoins informationnels et utilitaires (Bleier, et al., 2019 ; Verhoef, et al., 2022). Le divertissement n'apparaît ainsi pas comme un déterminant majeur de l'intention d'achat dans ce secteur.

De la même manière, la non-validation de l'hypothèse relative à la présence sociale (H3) suggère que les mécanismes de preuve sociale et d'interactions communautaires, pourtant largement documentés en social commerce, ne jouent pas un rôle central ici. La littérature souligne certes l'influence positive des avis et échanges en ligne sur la confiance et l'intention d'achat (Li, et al., 2021), mais ces éléments semblent moins décisifs pour des produits liés au bien-être et à la santé. Dans ce domaine sensible, les consommateurs accordent davantage de poids à l'expertise perçue, à la crédibilité institutionnelle et à la qualité de l'information, plutôt qu'aux recommandations d'autres utilisateurs dont la compétence peut être jugée limitée.

Dans l'ensemble, ces observations confirment que l'efficacité des dimensions expérientielles dépend étroitement du secteur. Pour l'e-commerce parapharmaceutique, l'expérience pertinente est avant tout informative, rassurante et orientée vers l'usage, tandis que les dimensions ludiques et sociales occupent une place secondaire. Cette conclusion rejoint les appels récents à dépasser les modèles génériques de l'expérience digitale et à intégrer les spécificités contextuelles dans l'étude des comportements d'achat en ligne.

4. Conclusion et Implications

L'avènement du commerce électronique a conduit à deux transformations : les consommateurs en utilisateurs de technologie et les magasins en lieux virtuels ou sites Web (Koufaris , 2002). Ainsi, l'étude du comportement des consommateurs en ligne transcende le champ traditionnel du marketing (Pavlou & Fygenson, 2006) et, à son tour, est devenue une direction de recherche indépendante, avec ses racines non seulement dans la théorie comportementale classique des consommateurs, mais aussi dans les systèmes d'information.

Cette étude enrichit la littérature sur l'expérience d'achat en ligne en proposant une analyse contextualisée du lien entre expérience digitale et intention d'achat dans le secteur parapharmaceutique. Par rapport aux modèles génériques souvent élaborés pour des produits à faible implication, nos résultats montrent une hiérarchisation des dimensions expérientielles propre au secteur. Plus précisément, la qualité informationnelle et l'attrait sensoriel

apparaissent comme des déterminants majeurs de l'intention d'achat, tandis que le divertissement et la présence sociale n'exercent pas d'effet significatif dans ce contexte.

Sur le plan théorique, ces résultats invitent à ajuster les cadres conceptuels existants en intégrant explicitement le niveau de risque perçu et la nature fonctionnelle des produits comme variables contingentes susceptibles de moduler l'efficacité des dimensions de l'expérience digitale. L'étude remet ainsi en question l'universalité des modèles expérientiels dominants et soutient que, dans les domaines du bien-être et de la santé, une expérience digitale pertinente est d'abord informationnelle et rassurante, plutôt qu'hédonique ou sociale.

En adoptant une perspective sectorielle, cette recherche propose une contribution théorique originale en défendant l'idée que l'expérience de magasinage digital doit être conçue comme un mécanisme d'adaptation au contexte, plutôt que comme un ensemble de dimensions efficaces en tout lieu. Cette orientation ouvre la voie à de futurs travaux comparatifs entre secteurs présentant des niveaux d'implication différenciés.

Sur le plan managérial, le poids du caractère informatif sur l'intention d'achat montre qu'il est crucial de concevoir des environnements numériques qui privilégient des contenus fiables, précis et clairs. Les pages produit doivent être exhaustives et détailler la composition, les modalités d'usage, les précautions d'emploi et les bénéfices attendus, afin de répondre aux besoins de réassurance propres à ce marché. La page Web du produit para cosmétique est un outil clé pour les gestionnaires qui peuvent utiliser stratégiquement les éléments de conception pour créer une expérience client qui transforme les visiteurs des pages Web en acheteur comme par exemple créer des astuces, des conseils de beauté et bien être (Comment bien hydrater la peau, Prenez du temps pour vous, votre santé et votre peau, les bienfaits de l'arrêt du tabac pour la peau, l'utilisation quotidienne d'un écran solaire pour le visage pour une protection anti-âge de la peau, qu'est-ce qu'un régime pour une peau parfaite, etc.) pour apporter une touche de beauté positive à la vie et le moral de ces clients. Les vendeurs doivent déterminer l'expérience la plus bénéfique en fonction de la recherche par rapport à l'expérience et la fiabilité de leur marque.

Par ailleurs, l'effet positif de l'attrait sensoriel confirme l'importance du design et de l'ergonomie dans la construction d'une expérience en ligne crédible et professionnelle. Les équipes marketing ont intérêt à investir dans des interfaces visuellement soignées, une navigation fluide et une présentation cohérente des articles, de manière à pallier l'absence de contact physique et à renforcer la perception de qualité. Les mesures employées peuvent aider les entreprises à recueillir ces renseignements auprès des clients potentiels. Dans le

prolongement de ces travaux, Nan, et al., (2006) montrent qu'un site Internet peut être social. Selon Hassaneim et Head (2007), il existe deux manières de créer un sentiment de présence sociale sur un site Web : fournir des moyens qui permettent une réelle interaction (e-mail, chat, forum, click-to-call, communautés virtuelles, assistants web) ou bien stimuler l'imagination afin de donner l'impression d'une interaction avec d'autres personnes (photos, vidéos et texte socialement riche ; personnalisation, agents virtuels incarnés ou non, disposant ou non de la parole).

Plus un dispositif se rapproche d'un être humain par ses caractéristiques, plus le destinataire aura tendance à réagir avec le système comme s'il s'agissait d'un être humain (Hassanein & Head, 2007).

Si l'omnicanalité est souvent définie comme une intégration fluide des canaux numériques et physiques, plusieurs travaux montrent que l'activation technologique et la coordination des canaux sont des facteurs déterminants de l'expérience client (Khalid, 2024; Thaichon, 2024). Autrement dit, multiplier les canaux ne suffit pas : c'est la cohérence de leur intégration qui façonne l'expérience omnicanale vécue par le consommateur.

Il semble donc intéressant de concevoir des sites web perçus comme sociaux afin de recréer des conditions qui se rapprochent d'un achat en magasin. A ce titre, le site internet stimule l'attractivité auprès des clients de plus en plus connectés et c'est aussi un canal de communication efficace pour garder le contact avec les clients (Yao & Brau, 2025). Nous parlons du comportement "web-to-store". Si Internet a longtemps concurrencé les magasins de proximité, la tendance actuelle est à la complémentarité via une approche multicanale. Dès lors, il devient crucial pour les entreprises locales de se rendre visibles sur Internet.

Une perspective de conception pourrait également améliorer la compréhension d'autres domaines dans lesquels les stimuli verbaux et visuels construisent l'expérience client, tels que les manuels d'utilisation ou les applications mobiles. Alors que les environnements de magasinage en ligne continuent de s'approcher de la richesse du monde de la vente au détail hors ligne, la recherche devrait étudier davantage la valeur du design pour offrir des expériences uniques, personnalisées en fonction des caractéristiques spécifiques des produits et des marques vendues.

ANNEXES

Figure 2 : Modèle conceptuel après l'application de la technique d'algorithme PLS.

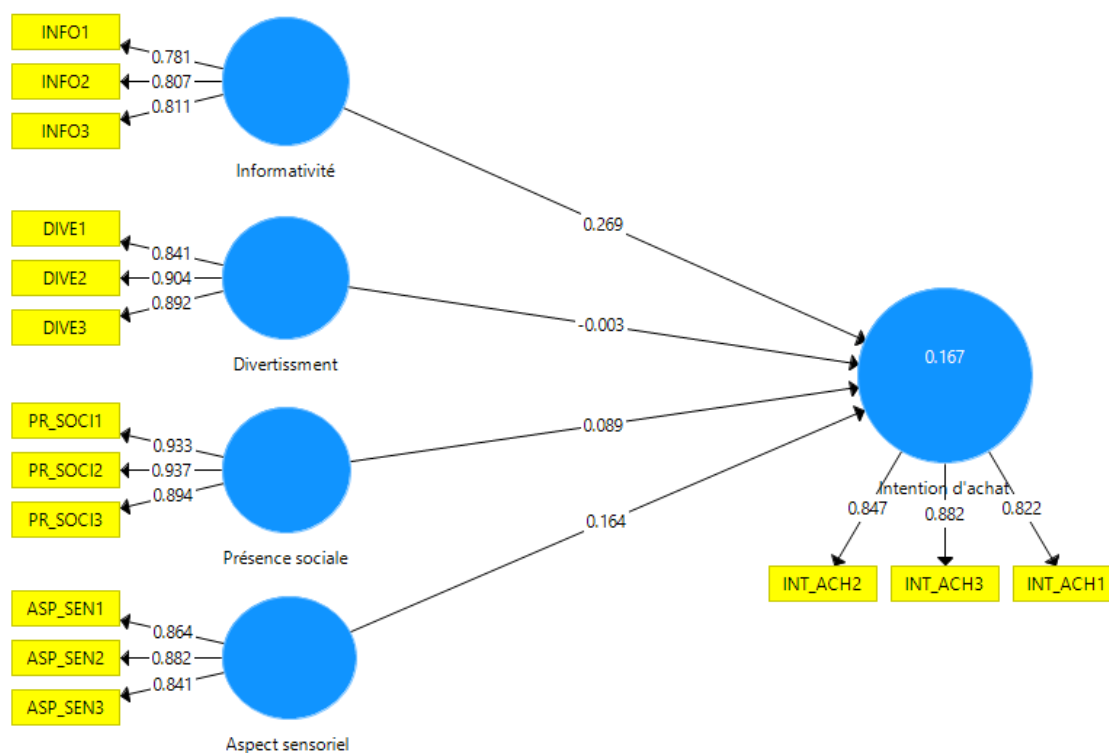


Tableau 1 : Fiabilité composite et validité convergente des construits.

Variables	Fiabilité composite (CR)	AVE	Alpha de Cronbach α
Informativité	0.842	0.634	0.717
Divertissement	0.911	0.774	0.854
Présence sociale	0.941	0.842	0.911
Aspects sensoriels	0.897	0.744	0.827
Intention d'achat	0.944	0.849	0.805

Tableau 2 : Validité discriminante des construits.

	Aspect sensoriel	Divertissement	Informativité	Intention d'achat	Présence sociale
Aspect sensoriel	0.863				
Divertissement	0.515	0.880			
Informativité	0.391	0.502	0.800		
Intention d'achat	0.302	0.263	0.360	0.851	
Présence sociale	0.389	0.518	0.317	0.237	0.921

Tableau 3: Coefficient de détermination Q²

Variables	Q ²
Intention d'achat en ligne	0.109

Tableau 4 : Coefficient de détermination R² et l'indice d'ajustement de GOF.

Variables	R ²	GOF
Intention d'achat en ligne	0.167	0,358

Tableau 5 : Résultats des hypothèses de recherche

	Hypothèses	Valeur t	Valeur p	Décision
H1	Informativité → l'intention d'achat en ligne	3.728	0.000	Confirmé
H2	Divertissement → l'intention d'achat en ligne	0.039	0.969	Rejeté
H3	Présence-sociale → l'intention d'achat en ligne	1.406	0.160	Rejeté
H4	Aspects-sensoriels → l'intention d'achat en ligne	2.958	0.003	Confirmé

BIBLIOGRAPHIE

- Alkudah, N. (2024). The integration of artificial intelligence techniques in e-commerce: Enhancing online shopping experience and personalization. *Global Journal of Economics and Business*, 14(6). <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.6.8>
- Asli, I., & Bensassi, H. N. (2025). Intelligence artificielle et stratégies de marketing personnalisé : Une revue systématique de la littérature. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 6(7), 390–416.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Belk, R. W. (1988). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bèzes, C., & Belvaux, B. (2012). Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands ? Une approche par l'image transmise. *Management & Avenir*, 58(8), 33–54.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803.
- Darke, P. R., Brady, M. K., Benedictus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling close from afar: The role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287–299.
- Elder, R. S., Schlosser, A. E., Poor, M., & Lidan, X. (2017). So close I can almost sense it: The interplay between sensory imagery and psychological distance. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 877–894.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>

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.

Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel customer experience: Evidence from fashion retail. *Heliyon*, 10(6), e26574. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26574>

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>

Mounaim, E., Knidiri, Z., & Tamer, H. (2021). La vente au détail omnicanal : De l'accent mis sur le comportement du consommateur à l'impact sur les organisations : Une étude bibliométrique du point de vue du marketing. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 2(8), 1–24. <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/360>

Nan, N., Anghelcev, G., Myers, J., Sar, S., & Faber, R. (2006). What if a web site can talk? Exploring the persuasive effects of web-based anthropomorphic agents. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), 615–631.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). Exploring the role of omnichannel retailing technologies: Future research directions. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 162–177. <https://doi.org/10.1177/14413582231167664>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- 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.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Yao, A. S., Brou, S., & Kouraogo, Y. (2025). Intelligence artificielle et gestion des relations clients : Cas du e-commerce en Côte d'Ivoire. *Revue Belge*, 11(130), 177–185. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17603028>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.