

## **E-commerce de vêtements : Impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client : rôle médiateur de l'émotion positive**

### **Clothing E-commerce: The Impact of Perceived Usefulness of Chatbots on Customer Experience: The Mediating Role of Positive Emotion**

**IBNOUSSINA Yousra**

Doctorante-chercheuse en Sciences de Gestion  
LAREGO -Université Cadi Ayyad Marrakech (Maroc)  
CEROS -Université Paris Nanterre (France)

**BEN MASSOU Si Mohamed**

Professeur des universités en Sciences de Gestion  
LAREGO -Université Cadi Ayyad Marrakech (Maroc)  
Chercheur associé au CRESEM-UPVD

**Date de soumission** : 10/03/2026

**Date d'acceptation** : 21/04/2026

**Pour citer cet article** :

IBNOUSSINA Y. & BEN MASSOU M. (2026) «E-commerce de vêtements : Impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client : rôle médiateur de l'émotion positive», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 2 » pp : 375 - 414

## Résumé

Cet article analyse l'impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client en contexte du commerce électronique de vêtements, en expliquant le rôle médiateur que joue l'émotion positive dans cette relation. Cette étude s'inscrit dans une démarche méthodologique mixte, elle combine à la fois une recherche étude qualitative exploratoire basée sur un entretien semi-directif et une recherche quantitative confirmatoire menée à travers une enquête par questionnaire.

Les résultats démontrent que l'utilité perçue des chatbots impacte l'expérience client, à la fois de façon directe et indirecte à travers l'émotion positive. Des interactions avec chatbots utiles, fluides proposant des recommandations personnalisées favorisent l'émergence d'émotions positives telles que le plaisir, le bonheur, l'émerveillement, le soulagement ou encore la reconnaissance, ce qui améliore par conséquent l'expérience client.

L'étude met en œuvre le rôle médiateur de l'émotion positive dans la relation entre l'utilité perçue des chatbots, sous toutes ses dimensions et l'expérience client. Cette recherche contribue donc à la littérature en intégrant le facteur « émotion positive » dans les modèles théoriques sur l'acceptation des technologies en général et l'utilité perçue des chatbots en particulier. Elle propose également des recommandations théoriques et managériales et souligne l'importance de mettre en place des chatbots faciles à utiliser, fiables, compétents et surtout polis et empathiques afin d'améliorer l'expérience des acheteurs de vêtements en ligne.

**Mots-clés :** E-commerce de vêtements, Chatbots, Utilité perçue, Expérience client, Émotion positive.

## Abstract

This article examines the impact of the perceived usefulness of chatbots on customer experience in the context of online clothing retail, highlighting the mediating role of positive emotion in this relationship. This study adopts a mixed-method approach, combining an exploratory qualitative study based on semi-structured interviews with a confirmatory quantitative study conducted through a questionnaire survey.

The results show that the perceived usefulness of chatbots influences customer experience both directly and indirectly through positive emotion. Interactions with useful and seamless chatbots that provide personalized recommendations foster the emergence of positive emotions such as pleasure, happiness, excitement, relief, and gratitude, thereby enhancing the overall customer experience.

The study demonstrates the mediating role of positive emotion in the relationship between the perceived usefulness of chatbots, in all its dimensions, and customer experience. This research contributes to the literature by integrating the "positive emotion" factor into theoretical models of technology acceptance in general, and chatbot perceived usefulness in particular. It also provides theoretical and managerial recommendations and highlights the importance of designing chatbots that are easy to use, reliable, competent, and, above all, polite and empathetic, in order to improve the online shopping experience for clothing consumers.

**Keywords:** Online clothing retail, Chatbots, Perceived usefulness, Customer experience, Positive emotion.

## Introduction

L'avènement du commerce en ligne a radicalement changé les pratiques d'achat des consommateurs en particulier dans le secteur de l'habillement, où les nouvelles technologies, notamment les chatbots, jouent un rôle important dans l'expérience client. Dans ce sens, les e-commerçants cherchent à améliorer leur relation avec les clients en intégrant des chatbots capables de susciter des émotions positives afin d'améliorer la qualité du parcours d'achat en ligne et par conséquent. Ces agents conversationnels offrent une assistance continue, des recommandations personnalisées, une résolution de problèmes en temps réel et des effets sonores et visuels, ce qui contribue à optimiser l'expérience client.

Par ailleurs, au-delà des fonctionnalités techniques des chatbots, l'expérience client en e-commerce est fortement impactée par les émotions éprouvées lors de l'interaction. En particulier, les émotions positives jouent un rôle important dans la manière dont les consommateurs évaluent leur expérience. Les interactions avec les chatbots peuvent donc provoquer des réactions émotionnelles favorables, notamment à travers des réponses adaptées, des recommandations personnalisées et des solutions instantanées, ce qui contribue à renforcer la mémorabilité de l'expérience, à favoriser l'intention de rachat et à maintenir la relation avec la marque.

Dans cette perspective, il est pertinent de dépasser l'approche fonctionnelle des chatbots pour adopter une lecture plus émotionnelle, intégrant les dimensions affectives de l'interaction des chatbots avec les clients. Ainsi, cette recherche s'inscrit dans une logique qui vise à mieux analyser les facteurs par lesquels les agents conversationnels influencent l'expérience client, en mettant en relief le rôle des émotions positives dans la relation entre l'utilité perçue des chatbot et l'expérience client. Cependant, cette étude s'articule autour de la problématique de recherche suivante : **quel est l'impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client en e-commerce de vêtements ? Quel est le rôle de l'émotion positive dans cette relation ?**

Afin de répondre à cette question, cette recherche propose d'analyser l'impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client, tout en expliquant le rôle médiateur de l'émotion positive. Elle cherche à mobiliser des concepts clés tels que l'utilité perçue des chatbots, l'émotion positive et l'expérience client en contexte de e-commerce vestimentaire pour identifier les lacunes théoriques, analyser et discuter les relations tout en confrontant la théorie à la réalité. Par conséquent, les résultats de notre recherche feront l'objet de recommandations théoriques et managériales afin d'approfondir la littérature, développer les modèles théoriques sur le sujet et de guider les e-commerçants dans l'amélioration de l'expérience de leurs clients.

Nous allons structurer notre article autour de plusieurs étapes ; nous commencerons par présenter le cadre théorique et conceptuel de la recherche, en mettant en lumière les principaux concepts clés et les fondements théoriques mobilisés ainsi que les hypothèses de recherche. Nous présenterons le modèle conceptuel de recherche et nous détaillerons par la suite ensuite la méthodologie de recherche adoptée, basée sur une démarche mixte de type séquentiel qualitative–quantitative. Tout d’abord, nous allons mener une étude qualitative exploratoire à travers des entretiens semi-directifs auprès d’acheteurs de vêtements en ligne ayant interagi avec des chatbots et étant conscients de l’impact de ces derniers sur leur expérience, ce qui va nous permettre de ressortir avec résultats qualitatifs que nous analyserons et discuterons en confrontation avec la théorie. Dans un second temps, nous allons mener une étude quantitative confirmatoire auprès du même public cible de la précédente étude, ce qui va nous permettre de ressortir avec des données quantitatives que nous allons analyser via des logiciels statistiques et que nous allons confronter à travers la littérature mise en place. Cette discussion des résultats aussi bien qualitatifs que quantitatifs va nous permettre de mettre en place des recommandations théoriques et managériales et mettre en évidence les apports, limites et perspectives de la recherche.

## **1. Cadre conceptuel**

### **1.1.E-commerce**

Le e-commerce est défini comme l’ensemble des activités commerciales réalisées à travers des réseaux électroniques, notamment Internet (Laudon et Traver, 2021 ; Turban et al., 2018). D’un point de vue plus large, il renvoie à un environnement numérique permettant la mise en relation entre entreprises et consommateurs dans une logique transactionnelle et relationnelle (Chaffey, 2015 ; Verhoef et al., 2015). D’autres auteurs le définissent comme un système sociotechnique intégrant des technologies, des processus et des interactions humaines (Gefen et al., 2003). Dans une perspective expérientielle, le e-commerce est considéré comme un espace d’interaction où se construit l’expérience client à travers différents points de contact digitaux (Lemon et Verhoef, 2016).

Dans le secteur de l’habillement, le e-commerce présente des caractéristiques importantes liées à l’intangibilité des produits. L’absence de contact physique avec les vêtements génère un niveau d’incertitude plus élevé chez les consommateurs, surtout en ce qui concerne la qualité du produit, la taille et le style (Kim et Lennon, 2013 ; Park et al., 2005). Cette incertitude renforce l’importance des dispositifs digitaux capables de rassurer et d’accompagner le client

dans son processus de décision (Bleier et al., 2019 ; Rose et al., 2012). Par ailleurs, les recherches récentes montrent que le e-commerce évolue vers une logique d'expérience globale intégrant des dimensions cognitives, émotionnelles et relationnelles (Becker et Jaakkola, 2020 ; Lemon et Verhoef, 2016). Cette transformation s'inscrit dans le cadre de la « Customer Experience Theory », qui considère que l'expérience résulte de l'ensemble des interactions entre le client et la marque (Kranzbühler et al., 2018 ; Verhoef et al., 2009).

### 1.2.Chatbot

Le chatbot est un agent conversationnel capable de simuler une interaction humaine à travers un langage naturel (Huang et Rust, 2021 ; Dale, 2016). Il peut également être considéré comme un système automatisé utilisant des algorithmes d'intelligence artificielle pour interagir avec les utilisateurs et répondre à leurs demandes (Grewal et al., 2020 ; Følstad et Brandtzæg, 2017). D'autres définitions mettent l'accent sur sa fonction de service, en le décrivant comme un outil permettant d'assister le client dans ses interactions avec l'entreprise (Ashfaq et al., 2020).

Les études récentes positionnent les chatbots comme étant des éléments clés des systèmes de service intelligents. Selon Huang et Rust (2021), ils participent à la transformation des interactions client en intégrant des capacités cognitives et adaptatives. Cette évolution s'inscrit dans la logique des « smart service systems », où les technologies d'IA contribuent à la co-création de valeur entre l'entreprise et le consommateur (Wirtz et al., 2018 ; Davenport et al., 2020).

### 1.3. Utilité perçue

Davis a proposé le « Technology Acceptance Model » (TAM) dans le cadre de sa thèse doctorale en 1985. Dans son modèle conceptuel, il suggère que les caractéristiques et les capacités d'un système stimulent la motivation des utilisateurs, laquelle devient ensuite une force motrice incitant à l'utilisation effective du système. Ce modèle a pour but de prédire et d'expliquer l'adoption ou non d'une TIC par le biais de variables relevant des perceptions (utilité perçue [UP] ou facilité d'utilisation perçue [FUP]) et des attitudes [A] qui vont induire des intentions comportementales d'utilisation [IC] (Davis, 1986).

L'utilité perçue (UP) est l'un des concepts les plus mobilisés dans les recherches sur l'adoption des technologies. Elle est initialement définie par Davis (1989) comme le degré selon lequel un individu estime qu'un système améliore sa performance. Dans une perspective complémentaire, Venkatesh et al. (2012) l'assimilent à une attente de performance, reflétant les bénéfices attendus de l'utilisation d'une technologie. D'autres auteurs la définissent comme la valeur

fonctionnelle perçue d'un système dans l'accomplissement d'une tâche (Gefen et al., 2003). L'utilité perçue est une évaluation globale intégrant à la fois des bénéfices fonctionnels et expérientiels (McLean et Wilson, 2019).

La facilité d'utilisation perçue (FUP) est « le degré auquel l'utilisation d'une technologie sera dépourvue d'effort ». La majorité des travaux à ce sujet, fondés sur la cognition sociale, ont été effectués dans le cadre de ce modèle et de ses différentes versions : TAM 1 (Davis, 1989), TAM parcimonieux (Davis et al., 1989), TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000) et TAM 3 (Venkatesh et Bala, 2008). La majorité des travaux à ce sujet, fondés sur la cognition sociale, ont été effectués dans le cadre de ce modèle et de ses différentes versions : TAM 1 (Davis, 1989), TAM parcimonieux (Davis et al., 1989), TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000) et TAM 3 (Venkatesh et Bala, 2008).

Les développements récents montrent que l'utilité perçue ne peut plus être réduite à une dimension purement instrumentale. Dans le cadre de l'UTAUT2, elle est influencée par des facteurs tels que l'expérience utilisateur et la motivation hédonique (Venkatesh et al., 2012 ; Dwivedi et al., 2019). Cette évolution traduit un passage d'une logique de performance à une logique d'expérience, dans laquelle les perceptions des utilisateurs sont impactées par la qualité globale de l'interaction (Tam et Oliveira, 2016 ; McLean et Osei-Frimpong, 2019).

L'utilité perçue d'un outil technologique (notamment les chatbots) se manifeste à travers plusieurs mesures. Elle inclut la rapidité de réponse, la pertinence des informations fournies, la facilité d'utilisation, la réactivité, la performance, l'empathie et la politesse et la capacité à comprendre les besoins des clients (Ashfaq et al., 2020 ; Gnewuch et al., 2017). Elle intègre également la fluidité de l'interaction et la personnalisation des échanges, contribuent ainsi à améliorer la qualité de l'expérience (McLean et Wilson, 2019 ; Adam et al., 2021).

#### **1.4. Expérience client**

L'expérience client est aujourd'hui considérée comme un concept central en marketing, traduisant l'ensemble des perceptions, des émotions et des réponses comportementales et affectives résultant des interactions entre un individu et une marque (Lemon et Verhoef, 2016 ; Becker et Jaakkola, 2020). Elle peut également être définie comme une réponse subjective globale intégrant des dimensions cognitives, affectives et relationnelles (Kranzbühler et al., 2018). Dans une vision plus opérationnelle, l'expérience client correspond à l'évaluation globale des interactions vécues par le consommateur tout au long de son parcours (Verhoef et

al., 2009). Elle est parfois considérée un processus dynamique évoluant dans le temps et influencé par les points de contact entre le client et l'entreprise (Gentile et al., 2007).

Les travaux fondateurs en marketing expérientiel tels que ceux de Schmitt (1999) ont profondément renouvelé la compréhension de l'expérience client. Cet auteur propose une approche centrée sur les expériences, structurées autour de cinq dimensions principales : les expériences sensorielles (sense), affectives (feel), cognitives (think), comportementales (act) et relationnelles (relate). Ce modèle théorique met en valeur l'expérience client qui ne se limite pas à une évaluation rationnelle, mais qui repose sur une combinaison d'émotions, de perceptions et d'interactions sociales.

Dans une perspective complémentaire, Hetzel (2002) propose une vision expérientielle de la consommation fondée sur l'immersion du consommateur dans un univers de sens. Selon cet auteur, l'expérience repose sur la capacité de l'entreprise à créer un environnement engageant, cohérent et porteur de valeur symbolique. Hetzel insiste sur l'importance de la mise en scène de l'expérience et de la dimension émotionnelle dans la construction du lien avec la marque. Par ailleurs, les travaux de Rose et al. (2012) apportent une contribution majeure au concept l'expérience client en environnement digital. Leur modèle de l' « online customer experience » met en oeuvre le rôle des états cognitifs et affectifs dans la formation de l'expérience. Ils identifient notamment des dimensions clés telles que l'engagement, la confiance, le plaisir et l'implication qui émergent de l'interaction avec l'interface digitale. Ce modèle souligne que l'expérience en ligne est co-construite par le consommateur à travers ses interactions avec les technologies, ce qui renforce l'importance des dispositifs comme les chatbots dans la création d'expériences positives.

D'autres recherches récentes s'inscrivent dans la continuité de ces modèles et soulignent le caractère multidimensionnel et dynamique de l'expérience client. Elles mettent en évidence l'interaction entre les dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales dans la formation de l'expérience (Becker et Jaakkola, 2020 ; Lemon et Verhoef, 2016).

### **1.5.Emotion positive**

L'émotion constitue un concept clé dans l'analyse du comportement du consommateur et de l'expérience client. Elle est généralement définie comme une réponse affective à un stimulus, impliquant des réactions psychologiques, physiologiques et comportementales (Lazarus, 1991 ; Bagozzi et al., 1999). Dans une perspective cognitive, elle peut être envisagée comme le résultat d'un processus d'évaluation d'une situation par l'individu (Lerner et al., 2015).

D'autres auteurs la définissent comme un état affectif multidimensionnel influençant les jugements et les décisions (Izard, 2009). Dans le champ du marketing expérientiel, l'émotion est considérée comme un élément fondamental de la consommation, au même titre que les dimensions cognitives (Holbrook et Hirschman, 1982).

Les travaux fondateurs ont montré que la consommation ne peut être réduite à une logique purement rationnelle. Holbrook et Hirschman (1982) ont introduit une vision expérientielle du comportement du consommateur, dans laquelle les émotions jouent un rôle déterminant dans l'évaluation des expériences. Cette approche a été renforcée par les travaux de Bagozzi et al. (1999), ayant démontré que les émotions influencent directement les attitudes, les intentions et les comportements. Plus récemment, Lerner et al. (2015) ont confirmé que les émotions orientent les processus de décision, tout en modifiant la perception des risques et des bénéfices. Dans le cadre des environnements digitaux, les émotions prennent une importance particulière, en l'absence d'interaction humaine, les interfaces technologiques deviennent des sources de stimulation émotionnelle (Rose et al., 2012 ; Bleier et al., 2019). Les émotions émergent de la qualité de l'interaction, de la fluidité de la navigation et de la pertinence des réponses fournies par les systèmes (McLean et Osei-Frimpong, 2019).

Afin de mieux analyser et mesurer les émotions, plusieurs modèles théoriques ont été développés. L'un des plus importants est le modèle PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) proposé par Watson et al., (1988) ; il distingue deux types d'affects indépendantes à savoir les affects positifs et les affects négatifs, ayant permis de capturer la nature et l'intensité des émotions. Le PANAS est largement utilisé en marketing et en psychologie pour analyser les réponses émotionnelles des individus face à des stimuli. Par ailleurs, le modèle PAD (Pleasure–Arousal–Dominance) développé par Mehrabian et Russell (1974) suggère une conceptualisation tridimensionnelle de l'émotion : les émotions peuvent être décrites selon trois dimensions principales : le plaisir, qui renvoie au caractère agréable ou désagréable de l'expérience, l'activation (arousal), qui correspond au niveau d'excitation ou de stimulation et la dominance, qui reflète le contrôle de l'individu sur la situation. En outre, le modèle des émotions différentielles proposé par Izard (1977, 2009) offre une approche complémentaire en identifiant des émotions fondamentales distinctes telles que la joie, la surprise, la colère ou la peur. Selon Izard, ces émotions sont des réponses innées et universelles, ayant joué un rôle dans l'adaptation de l'individu à son environnement. Ce modèle permet de comprendre la diversité des réactions émotionnelles et leur impact sur le comportement du consommateur.

Dans le contexte des chatbots, ces différents modèles permettent de comprendre les réactions affectives et émotionnelles des utilisateurs et montrent que les émotions ne sont pas uniquement des réponses subjectives mais plutôt des facteurs nécessaires à la construction de l'expérience client.

## **2. Cadre théorique de la recherche**

### **2.1. Relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'émotion positive**

Dans notre modèle, nous considérons que l'utilité perçue des chatbots constitue un antécédent important de l'émotion positive. Cette relation peut être expliquée en premier lieu par le « Technology Acceptance Model » de Davis (1989) ; selon lequel l'utilité perçue renvoie au degré selon lequel un individu estime qu'une technologie améliore sa performance. Bien que ce modèle ait initialement été mobilisé pour expliquer l'acceptation des technologies, ses prolongements ont montré qu'une perception favorable de l'utilité d'un système peut également influencer les réactions affectives et émotionnelles des utilisateurs. Par conséquent, lorsque les chatbots sont perçus comme utiles, ils peuvent susciter des émotions positives.

Dans le prolongement de ce modèle, nous retenons également les apports du modèle UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (Venkatesh et al., 2012), ayant élargi l'analyse de l'usage des nouvelles technologies en ajoutant des dimensions importantes telles que les motivations hédoniques, les habitudes et le rapport coût-valeur. Cette relation peut également être mise en lumière par la « Cognitive Appraisal Theory », proposée par Lazarus (1991) qui explique que les émotions résultent de l'évaluation cognitive qu'un individu fait d'une situation (stimulus). Ceci dit, ce n'est pas la simple présence des chatbots qui produit une émotion mais la manière dont les utilisateurs interprètent leur utilité.

Nous nous appuyons également sur le modèle Stimulus–Organism–Response (S-O-R) pour justifier cette relation. Le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R), développé par Mehrabian et Russell en 1974, suggère que les sentiments internes ou les comportements d'un individu (organisme) sont influencés par l'environnement externe (stimuli). Ce processus interne de traitement des stimuli peut être conscient ou inconscient et inclut les perceptions ainsi que les interprétations de l'environnement, lesquelles influencent les émotions et les décisions de l'individu. Cette influence déclenche ensuite une émotion, qui conduit à une réponse comportementale (Mehrabian et Russell, 1974).

Ce modèle S-O-R est fréquemment utilisé en psychologie environnementale, car il permet de comprendre les raisons derrière le comportement d'un individu (Mehrabian et Russell, 1977).

Par ailleurs, il constitue un principe directeur dans plusieurs théories de gestion et est ainsi largement mobilisé dans différents champs de recherche (Parkinson et Turner Schenk, 1980). L'utilité perçue des chatbots peut être considérée comme un stimulus externe impactant l'état interne de l'individu (émotion). Les chercheurs en marketing ont exploité le cadre S-O-R pour comprendre les facteurs environnementaux (Xu et al., 2014). Ce cadre se base sur les travaux de Mehrabian et Russell (1974), qui ont conceptualisé le comportement comme se produisant dans un environnement composé de stimuli. Ces stimuli influencent l'organisme, particulièrement les processus cognitifs et affectifs des consommateurs, ce qui conduit ensuite à une réponse comportementale. Cette conceptualisation en trois parties a permis de formuler des modèles dans lesquels, au lieu d'établir des liens causaux directs entre les stimuli et l'action, des couches intermédiaires cognitives et affectives sont intégrées (Xu et al., 2014).

Nous considérons donc que la perception de l'utilité des chatbots est un déclencheur d'états affectifs positifs avant de se traduire par des réponses expérientielles ou comportementales. Il existe des preuves substantielles que l'utilisation des technologies numériques est liée à l'émotionnalité (Odgers et Jensen, 2020; Oh et al., 2014) ; cela peut avoir des impacts négatifs sur les émotions, mais cela peut également soulager la détresse et promouvoir une affectivité positive. De telles découvertes suggèrent que les technologies numériques peuvent être des outils de régulation des émotions.

Dans notre modèle, nous retenons l'idée que l'utilité perçue des chatbots ne produit pas uniquement des effets cognitifs, mais qu'elle agit également sur l'aspect affectif. Nous postulons dès lors qu'elle influence positivement l'émotion positive ressentie par le consommateur lors de son interaction avec les chatbots. D'où l'hypothèse sur l'impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'émotion positive à savoir l'hypothèse :

***H1 : Plus l'utilité perçue des chatbots augmente, plus l'émotion positive augmente.***

## **2.2.Relation entre l'émotion positive et l'expérience client**

Dans notre modèle, nous considérons que l'émotion positive joue un rôle clé dans la formation de l'expérience client. Cette relation s'inscrit dans les approches du marketing expérientiel, ayant suggéré que l'expérience de consommation ne peut être réduite à une simple évaluation rationnelle mais qu'elle implique également des ressentis, des affects et des réactions émotionnelles. À ce titre, les travaux de Holbrook et Hirschman (1982) ont montré que les émotions sont une dimension fondamentale de l'expérience vécue par le consommateur. Nous mobilisons également la théorie de l'affect (Watson et Tellegen, 1985), ayant soutenu le fait

que les émotions positives et les émotions négatives sont deux dimensions distinctes et non les deux pôles d'un continuum et ces deux dimensions influencent directement l'évaluation de l'interaction et la prise de décision par les individus.

Cette relation peut également être éclairée par la théorie du « broaden-and-build » de Fredrickson (2001), ayant expliqué que les émotions positives élargissent les pensées et les actions des individus (« broaden ») et permettent de construire des ressources durables (« build ») comme l'engagement ou la fidélité. Appliquée à notre objet de recherche, cette théorie nous conduit à considérer que les émotions positives enrichissent l'expérience client, non seulement à court terme, mais également à long terme à travers des prolongements relationnels et comportementaux.

Nous nous appuyons également sur les travaux contemporains relatifs à l'expérience client, notamment ceux de Lemon et Verhoef (2016), Becker et Jaakkola (2020) et Kranzbühler et al. (2018), ayant expliqué que l'expérience client résulte d'un ensemble de réponses cognitives, émotionnelles et comportementales ; par conséquent, l'émotion positive n'est pas une simple réaction affective mais une dimension principale de l'expérience client.

Payne et Frow (2007) recommandent aux entreprises qui souhaitent fournir une expérience client « parfaite » de prendre en compte les dimensions rationnelles et émotionnelles. L'expérience de consommation fait appel à l'émotionnel, le subjectif (Filser, 2002) et le plaisir chez le consommateur. Le consommateur cherche, durant son expérience, à maximiser ses propres plaisirs hédoniques. (Fornerino et al, 2008). Les émotions peuvent être considérées comme une dimension d'une expérience client globale multidimensionnelle et multifacette dans laquelle plusieurs expériences sont générées (Verhoef et al., 2009; Brakus et al., 2009).

Dans notre modèle, nous postulons que l'émotion positive influence favorablement l'expérience client. Elle constitue, selon nous, un facteur explicatif majeur de la manière dont les interactions avec les chatbots sont transformées en expériences d'achat en ligne positives. D'où l'hypothèse sur l'impact de l'émotion positive sur l'expérience client à savoir l'hypothèse ***H2 : Plus l'émotion positive augmente, plus l'expérience client s'améliore.***

### **2.3.Relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client**

Dans notre modèle, nous postulons que l'utilité perçue des chatbots exerce un effet direct sur l'expérience client en mettant en avant plusieurs modèles théoriques. Cette relation peut être fondée, en premier lieu, sur la théorie de la confirmation des attentes de Bhattacharjee (2001),

ayant suggéré que lorsqu'un système répond aux attentes initiales de l'utilisateur, il génère une évaluation favorable de l'expérience.

Nous nous appuyons également sur la théorie de la valeur perçue de Zeithaml (1988), ayant suggéré qu'une expérience est évaluée en fonction des bénéfices perçus par rapport aux efforts ou sacrifices consentis, ceci dit, plus le sacrifice perçu lors des interactions est moindre (en termes de temps, d'argent, d'effort mental, d'énergie.etc), plus l'expérience est favorable.

Nous retenons également la « Flow Theory », (Csikszentmihalyi, 1990), ayant expliqué que les individus peuvent atteindre un état optimal d'engagement quand ils interagissent avec des systèmes fluides et faciles. Dans ce contexte, lorsque les chatbots sont perçus comme faciles et donc utiles, ils réduisent les efforts fournis et favorisent une sorte d'engagement à la marque, ce qui améliore l'expérience dans sa globalité. Par ailleurs, nous mobilisons également le « IS Success Model », proposé par DeLone et McLean (2003), ayant suggéré que la qualité des systèmes d'information traduit une satisfaction des utilisateurs et donc une intention d'utilisation du système.

D'un point de vue plus qualitatif, la présence d'un agent virtuel intelligent (AVI) sur un site Internet peut aider à enrichir l'expérience client. En effet, les AVI disposent d'une apparence humaine et deviennent plus sociables car ils sont capables de tenir une conversation avec un être humain. Cela contribue à humaniser le site et la relation client, à améliorer la présence sociale perçue et à favoriser la création d'un lien social entre le site et le consommateur (Notebaert, 2005). Les plateformes de commerce électronique utilisent des agents de service pour de nombreuses raisons, principalement pour renforcer la relation entre le client et la marque (Fionda et Moore, 2009), pour fournir des services et offrir une expérience agréable au client (Serban et al., 2018). Le chatbot est une forme importante d'agent robotique qui prétend améliorer l'expérience client et satisfaire les attentes par des interactions en temps réel.

Nous retenons donc dans notre modèle l'hypothèse selon laquelle l'utilité perçue des chatbots influence positivement l'expérience client ; d'où l'hypothèse sur la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client à savoir l'hypothèse

***H3 : Plus l'utilité perçue des chatbots augmente, plus l'expérience client s'améliore.***

#### **2.4.Rôle médiateur de l'émotion positive dans la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client**

Dans notre modèle, nous postulons que l'émotion positive joue un rôle médiateur dans la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client. Le cadre théorique le plus

pertinent pour expliquer cette médiation est le modèle Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Dans cette logique, l'utilité perçue des chatbots constitue le stimulus, l'émotion positive représente l'état interne de l'individu et l'expérience client correspond à la réponse. Nous postulons ainsi que l'effet de l'utilité perçue sur l'expérience client passe, au moins en partie, par les émotions positives suscitées lors de l'interaction.

Nous mobilisons également la théorie « affect-as-information » (Schwarz, 1990) ; l'hypothèse de l'affect comme information ou « approche », est un modèle de traitement évaluatif qui postule que les sentiments affectifs fournissent une source d'information sur les objets, les tâches et les alternatives de décision. L'émotion positive devient donc un signal interne qui aide le consommateur à prendre des décisions et juger son expérience. Les émotions peuvent être considérées comme une dimension d'une expérience client globale multidimensionnelle et multifacette dans laquelle plusieurs expériences sont générées (Verhoef et al., 2009; Brakus et al., 2009). Les préférences et les motivations des consommateurs sont beaucoup moins influencées par les attributs fonctionnels des produits et des services que par les éléments sensoriels et émotionnels subconscients provenant de leur expérience dans sa globalité (Zaltman, 1997).

### 3. Gap théorique de la recherche

Malgré l'intérêt croissant pour l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client en e-commerce, la littérature existante présente plusieurs lacunes qui justifient la pertinence de notre recherche. Tout d'abord, la majorité des modèles théoriques s'inscrivent dans le prolongement des modèles d'acceptation des technologies (Davis, 1989), qui mettent en avant des les fonctionnalités techniques des systèmes sans prendre en compte les aspects affectifs et émotionnels que les clients cherchent lors de leurs interactions avec des agents conversationnels. Si ces modèles ont expliqué les facteurs d'adoption des technologies, ils restent toutefois insuffisants pour appréhender les dimensions affectives et expérientielles de l'usage de ces technologies. Ils privilégient une vision utilitaire de l'interaction avec les chatbots et négligent le rôle des émotions dans ces interactions et dans la construction des expériences client.

Dans le prolongement de cette lacune, un deuxième gap théorique réside dans la mise en place du rôle des émotions dans la littérature. Bien que les recherches reconnaissent l'importance des émotions dans la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982), elles restent généralement mesurées dans l'absolu et abordée de manière abstraite et globale et ne prennent pas en

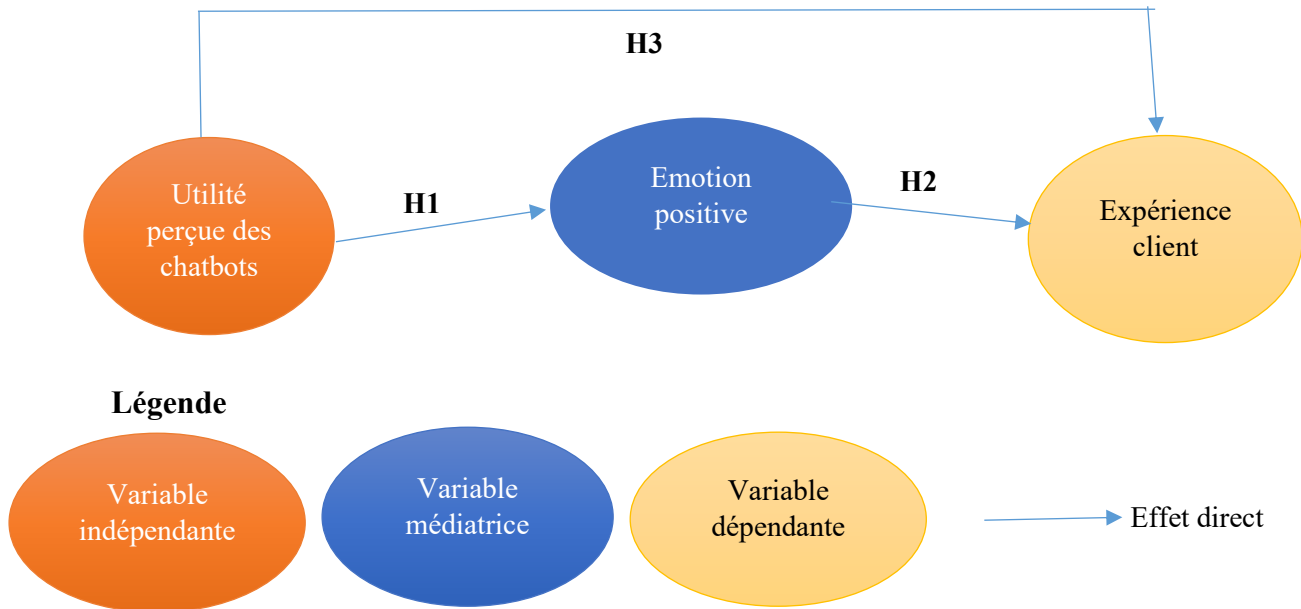
considération la diversité des profils des individus (dans notre cas les consommateurs). Les émotions sont souvent mesurées à travers des échelles standardisées sans considérer que leur intensité, leur nature ou leur interprétation peuvent varier selon les individus, leurs attentes, leurs expériences antérieures ou leur sensibilité au contexte d'achat. Par ailleurs, comme le suggèrent les travaux de Watson et al. (1988), les affects positifs et les affects négatifs constituent des dimensions spécifiques, distinctes et méritent d'être analysée de manière plus contextualisée. Dès lors, notre recherche s'inscrit dans la nécessité de dépasser cette approche généralisante et décide d'intégrer l'émotion positive comme étant une réponse subjective et variable selon le vécu et le profil du consommateur.

Un autre gap concerne l'absence de modèles théoriques qui permettaient d'expliquer le rôle de l'émotion dans la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client : certaines études analysent séparément ces variables et rares sont celles qui proposent un cadre explicatif reliant ces trois dimensions. Dans ce sens, le rôle médiateur de l'émotion positive reste encore peu conceptualisé et insuffisamment testé empiriquement ; malgré quelques théories (Mehrabian et Russell, 1974), qui peuvent considérer que les émotions sont des états internes sans une intégration explicite de la variable « utilité perçue des chatbots » telle un stimulus ou encore de la variable « expérience client » telle une réponse. L'absence d'intégration explicite de ces variables dans la littérature constitue donc une lacune théorique importante que notre recherche vise à combler.

En somme, notre recherche se positionne à l'intersection de plusieurs lacunes théoriques identifiées dans la littérature : les limites des modèles d'acceptation des technologies dans l'intégration des émotions, le caractère abstrait et généralisé de la mesure des émotions, sans prise en compte du vécu et des profils des consommateurs et l'absence de modèles théoriques expliquant le rôle médiateur de l'émotion positive dans la relation entre utilité perçue des chatbots et expérience client. En cherchant à combler ces lacunes, notre recherche propose une approche plus contextualisée, émotionnelle et expérientielle de l'impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client dans le e-commerce de vêtements.

#### 4. Modèle conceptuel de recherche

Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Auteur de la thèse

#### 5. Méthodologie de la recherche

##### 5.1. Design de la recherche : étude qualitative

Dans le cadre de cette recherche, le choix d'un design qualitatif se justifie par la nature même de l'objet étudié ; la recherche qualitative est particulièrement adaptée à l'exploration en profondeur des expériences vécues, des interprétations subjectives et des logiques de sens qui ne peuvent être saisies de manière satisfaisante par une simple mesure standardisée. Creswell (2014), explique d'ailleurs que la démarche qualitative est appropriée quand le chercheur souhaite comprendre un phénomène à partir du point de vue des participants et dans leur contexte naturel. Cette orientation est également cohérente avec une étude centrée sur l'expérience client, laquelle ne se réduit pas à des comportements observables mais englobe aussi des dimensions cognitives, affectives et relationnelles.

Notre recherche qualitative s'inscrit dans une démarche d'entretiens individuels semi-directifs, ayant permis d'explorer la manière dont les consommateurs perçoivent l'utilité des chatbots, décrivent les émotions positives ressenties au cours de l'interaction et évaluent l'effet de cette interaction sur leur expérience d'achat en ligne. L'entretien semi-directif utilisé comme instrument de recueil des données pour cette présente étude a été réalisé à travers des

enregistrements vocaux à distance via Zoom WorkPlace. Les données ont été recueillies de façon à prendre en compte l'aspect subjectif des résultats pour plus de liberté d'expression des répondants et une plus grande richesse de la recherche. Les données collectées ont fait l'objet de transcription en verbatim pour être mobilisées en tant que base de données à analyser. L'analyse de nos entretiens a été élaborée selon l'analyse du contenu (Bardin, 1977) en trois étapes : la pré-analyse qui nous a permis de mettre en place une segmentation des idées. L'exploitation du matériel qui a consisté à choisir un codage manuel par fragmentation et par catégorisation en thèmes essentiels à travers une lecture des retranscriptions (Miles et Huberman, 1994) (paragraphe, phrase et mot) (Thietart, 2007) ; cette procédure nous a facilités la conversion des entretiens de l'oral à l'écrit tout en gardant le maximum d'objectivité (Bardin, 1977). La dernière étape a servi à traiter, interpréter et inférer manuellement les résultats obtenus (Wanlin, 2007).

Le codage manuel repose sur une grille d'analyse horizontale et verticale, élaborée en amont et affinée de manière itérative au cours de l'analyse. Cette grille a permis d'organiser les données selon les axes thématiques de l'entretien. Le processus de codage s'est appuyé sur une double approche, à la fois horizontale et verticale. L'analyse horizontale a consisté à examiner l'ensemble des discours des participants afin d'identifier les récurrences, similitudes et divergences entre les répondants. L'analyse verticale, quant à elle, a permis une exploration approfondie de chaque entretien pris individuellement, en mettant en avant la richesse et la spécificité des expériences vécues. Ce codage manuel a été réalisé de manière progressive et itérative, en alternant entre lecture, catégorisation et interprétation des données, ce qui a permis d'affiner les catégories d'analyse et de renforcer leur pertinence. Cette démarche a contribué à assurer la profondeur analytique et la crédibilité des résultats obtenus.

La méthode d'échantillonnage retenue repose sur un échantillonnage non probabiliste par convenance, combiné à une logique de sélection raisonnée des profils pertinents pour l'étude, elle s'explique par le fait que les participants ont été recrutés parmi les personnes accessibles au chercheur. Le recrutement des répondants a été réalisé à travers plusieurs canaux, afin d'élargir l'accès au terrain tout en conservant la cohérence de l'échantillon. Les participants ont été identifiés via Facebook, LinkedIn, des groupes d'acheteurs en ligne spécialisés dans les achats de vêtements sur ces plateformes, mais aussi par le biais de contacts élargis, du réseau professionnel et de recommandations issues de l'entourage. Cette stratégie multicanale est cohérente avec les travaux méthodologiques dans les recherches qualitatives qui expliquent que l'accès aux participants dépend souvent d'une combinaison entre opportunités relationnelles,

espaces numériques de recrutement et réseaux sociaux pertinents. Pour un sujet comme le nôtre, où la population visée est très spécifique, les données sont volumineuses et le temps est limité: le recours à ces canaux est particulièrement adapté car il permet d'atteindre des individus ayant réellement vécu l'expérience recherchée sans prétendre à une représentativité statistique.

La sélection des participants n'a pas été laissée au hasard ; elle a été fondée sur des critères d'inclusion explicites et les participants devaient impérativement répondre aux conditions suivantes : acheter des vêtements en ligne, avoir déjà interagi avec un chatbot dans ce contexte et être conscient de l'influence de cette interaction sur leur expérience d'achat. Dans cette perspective, nous avons introduit une question filtre au début de l'entretien pour vérifier que la personne appartient bien à notre public cible et à l'univers d'étude et qu'elle dispose d'une expérience effective en lien direct avec le phénomène analysé. Une telle procédure renforce la crédibilité de l'échantillon, ayant évité l'intégration de participants trop éloignés de l'objet de recherche et/ou du public cible. Par conséquent, seuls les répondants qui cochent l'ensemble de nos critères de recrutement ont été retenus pour la réalisation des entretiens, ce qui permet de limiter l'inclusion de profils non pertinents et de renforcer la cohérence de l'échantillon avec l'objet de la recherche.

S'agissant de la taille de l'échantillon, celle-ci a été fixée à 30 répondants, selon le principe de saturation sémantique des données, ayant constitué l'un des fondements les plus reconnus de la recherche qualitative. La saturation trouve sa source dans les travaux de Glaser et Strauss (1967), pour lesquels la collecte peut être interrompue lorsque les nouvelles données n'apportent plus d'éléments réellement nouveaux à la compréhension théorique du phénomène étudié. La saturation renvoie donc à l'idée qu'au-delà d'un certain nombre d'entretiens, les discours deviennent redondants, les catégories se stabilisent et l'analyse gagne davantage en profondeur qu'en nouveauté (Glaser et Strauss, 1967),

De nombreux facteurs influencent la taille de l'échantillon en recherche qualitative, notamment l'objectif de l'étude, le design de recherche, les caractéristiques de la population étudiée, l'approche analytique et les ressources disponibles (Bryman, 2012 ; Malterud, Siersma & Guassora, 2015 ; Morse, 2000). Toutefois, le principe le plus couramment utilisé pour évaluer l'adéquation d'un échantillon raisonné est celui de la saturation (Morse, 1995, 2015). « La saturation est l'argument le plus fréquemment avancé par les auteurs pour garantir la rigueur qualitative auprès des évaluateurs et des lecteurs, mais c'est aussi celui que nous comprenons le moins » (Morse, 2015, p. 587). Dans la « grounded theory », nous utilisons le terme de saturation théorique, qui désigne le moment de la collecte des données où aucun nouvel élément

ou « insight » n'émerge et où toutes les catégories conceptuelles pertinentes ont été identifiées, explorées et épuisées. Cela indique que les catégories conceptuelles sont « saturées » et que la théorie émergente est à la fois complète et crédible. La saturation théorique correspond donc « au moment où la collecte de données supplémentaires sur un construit théorique ne révèle plus de nouvelles propriétés ni n'apporte de nouveaux éclairages théoriques sur la théorie en cours d'élaboration » (Bryant et Charmaz, 2007, p. 611).

### **5.2.Design de la recherche : étude quantitative**

Dans le cadre de cette recherche, le design de l'étude quantitative vise à tester empiriquement les relations entre l'utilité perçue des chatbots, l'émotion positive et l'expérience client dans le contexte du e-commerce. Cette phase s'inscrit dans un mode de raisonnement hypothético-déductif, ayant pour objectif de confronter un modèle conceptuel issu de la littérature aux données empiriques collectées. L'objectif est ainsi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche à partir d'une analyse statistique des relations entre les variables (Creswell, 2013 ; Saunders et al., 2019).

L'étude a été menée auprès de 300 répondants, ce qui nous a permis d'assurer une base de données suffisante pour l'analyse des relations entre les construits latents. Ce choix est cohérent avec les recommandations méthodologiques en modélisation par équations structurelles qui explique l'intérêt d'un échantillon relativement large pour améliorer la stabilité des estimations et la robustesse des tests (Hair et al., 2022). Le mode d'échantillonnage retenu est un échantillonnage non probabiliste par convenance, fondé sur l'accessibilité et la disponibilité des participants ; seuls les individus répondant aux critères de recrutement de notre public cible ont été retenus. Ces critères sont les suivants : être acheteurs de vêtements en ligne, avoir déjà interagi avec un chatbot dans ce contexte et être conscients de l'impact de cette interaction sur l'expérience. Afin d'être sûr que ces critères ont été respectés, une question filtre a été intégrée au début du questionnaire afin que les répondants qui ne satisfaisaient pas aux conditions requises soient automatiquement redirigés vers la fin du questionnaire.

Le questionnaire a été diffusé en ligne via plusieurs canaux ; groupes d'acheteurs de vêtements en ligne sur Facebook et LinkedIn ainsi que par le biais de contacts élargis et du réseau professionnel et les personnes ayant reçu le lien du questionnaire peuvent par la suite l'envoyer à d'autres personnes de leur entourage, à condition qu'ils répondent à nos critères de recrutement. Pour l'analyse des données, cette recherche mobilise la modélisation par équations structurelles basée sur les moindres carrés partiels (PLS-SEM). Le choix de cette méthode se

justifie par sa pertinence dans les recherches en sciences de gestion portant sur des modèles complexes intégrant plusieurs variables latentes et des relations de médiation (Hair et al., 2022 ; Sarstedt et al., 2019). Le PLS-SEM est également adapté lorsque l'objectif principal est l'analyse des relations entre plusieurs variables et la validation empirique d'un modèle conceptuel.

Dans un premier temps, le modèle de mesure a été évalué afin de vérifier la fiabilité et la validité des construits ; la fiabilité interne a été examinée à travers l'alpha de Cronbach et la fiabilité composite tandis que la validité convergente a été évaluée à partir de l'AVE. Dans un second temps, le modèle structurel a été analysé à travers la procédure de « bootstrapping » ayant permis d'évaluer la significativité des relations entre variables en estimant les valeurs t et les p-values associées aux coefficients de chemin.

## **6. Analyse et discussion des résultats de l'étude qualitative**

### **6.1.Axe thématique 1 : Profil des répondants et habitudes de consommation**

Les résultats relatifs au profil des répondants mettent en évidence une répartition globalement équilibrée entre les hommes et les femmes, avec une légère majorité féminine. Ils peuvent être interprétés à la lumière des travaux sur le comportement du consommateur en ligne ayant montré, dans le secteur de l'habillement, les femmes ont historiquement une implication plus forte dans les achats vestimentaires, notamment en raison de facteurs liés à l'expression de soi et à l'intérêt pour la mode (Holbrook et Hirschman, 1982). Toutefois, l'équilibre observé dans cet échantillon suggère que le e-commerce de vêtements tend aujourd'hui à s'équilibrer auprès des deux genres, ce qui rejoint les évolutions contemporaines des comportements de consommation digitaux.

Par ailleurs, l'échantillon est majoritairement composé de jeunes de moins de 30 ans, confirmant que les populations jeunes sont particulièrement réceptives aux technologies digitales. La surreprésentation des jeunes au sein de notre échantillon n'est pas forcément une limite de l'étude mais plutôt un reflet de la réalité du phénomène étudié. En effet, les jeunes sont les plus familiers avec les nouvelles technologies, y compris les chatbots et sont également les plus actifs dans les pratiques d'achat en ligne, en particulier dans le secteur de l'habillement. À l'inverse, les personnes plus âgées tendent à privilégier davantage les pratiques d'achat traditionnelles et peuvent présenter un niveau d'adoption et d'acceptation des technologies plus faible.

En outre, le niveau d'éducation élevé des répondants constitue également un élément important ; une majorité de titulaires de diplômes de niveau master ou doctorat propose une capacité à traiter l'information et à évaluer les dispositifs numériques : ce qui rejoint les travaux de Venkatesh et al. (2003), ayant montré que certaines caractéristiques individuelles influencent l'acceptation des technologies telles que le niveau d'éducation.

La diversité des secteurs d'activité (éducation, finance, audit, logistique, droit, etc.) montre que l'usage des chatbots en e-commerce ne se limite pas à un profil spécifique. Concernant les revenus, majoritairement situés entre 10 000MAD et 40 000MAD, les résultats suggèrent un niveau de consommation intermédiaire, ce qui est cohérent avec les recherches sur le e-commerce qui montrent que les consommateurs arbitrent leurs décisions en fonction de la valeur perçue et de leur budget disponible.

En ce qui concerne les habitudes de consommation, la majorité des répondants déclare acheter en ligne depuis plus de trois ans ; ce qui traduit une maturité dans les achats. Ces derniers couvrent une large diversité de catégories vestimentaires (quotidien, professionnel, sport, fête, sous-vêtements), ce qui explique que le e-commerce s'intègre pleinement dans la vie quotidienne des consommateurs. La fréquence d'achat majoritairement régulière indique que le e-commerce est intégré dans les routines des consommateurs et le paiement par carte bancaire prédominant traduit un niveau de confiance relativement élevé dans les transactions en ligne. Les critères d'achat en ligne identifiés sont : rapport qualité-prix, avis clients, rapidité de livraison et disponibilité des tailles.

## **6.2.Axe thématique 2 : Utilité perçue des chatbots, émotion positive et expérience client**

Les résultats montrent, suite à des interactions personnalisées et amicales avec les chatbots, la majorité des répondants expriment un sentiment de plaisir et de bonheur, contribuant à une expérience d'achat émotionnellement positive. Ce résultat met en évidence que l'utilité perçue des chatbots ne se limite pas à une dimension fonctionnelle, mais s'étend à une dimension affective. Cela rejoint directement les travaux de Holbrook et Hirschman (1982), selon lesquels la consommation est une expérience à la fois cognitive et émotionnelle.

**Exemple de verbatim :** « Honnêtement, quand le chatbot est personnalisé et qu'il parle de manière sympa, ça rend l'expérience beaucoup plus agréable. On a presque l'impression qu'il comprend vraiment ce qu'on cherche. Ça me fait plaisir d'échanger avec lui, et du coup l'achat

devient moins stressant et plus fluide. Ça rend l'expérience plus positive et ça donne envie de continuer. »

Concernant le soulagement et la réduction de la frustration suite à la résolution rapide d'un problème, les répondants expriment majoritairement un sentiment de soulagement lorsque les chatbots apportent une solution efficace. Ces résultats sont intéressants, car ils montrent que l'utilité perçue des chatbots se traduit par une réduction du sacrifice perçu, notamment en termes de temps, d'effort et de frustration ; ce qui rejoint les travaux de Zeithaml (1988) sur la valeur perçue et le sacrifice perçu.

**Exemple de verbatim :** « Quand j'ai un problème et que le chatbot le règle rapidement, je ressens un vrai soulagement. Ça m'évite de chercher longtemps ou de m'énerver, surtout quand j'ai besoin d'une solution sur le coup. L'expérience devient beaucoup plus simple et agréable, et ça enlève pas mal de frustration ».

Par ailleurs, les résultats relatifs à la gratitude et à la reconnaissance envers la marque suite à des recommandations personnalisées montrent que lorsque les suggestions proposées par les chatbots sont pertinentes, les clients développent des réactions émotionnelles envers la marque. Ces résultats rejoignent les travaux sur la personnalisation et la relation client, notamment ceux de Brodie et al. (2011), qui soulignent que les interactions personnalisées renforcent l'engagement et la relation avec la marque. La reconnaissance exprimée par les répondants traduit une internalisation positive de l'expérience, où les chatbots deviennent un vecteur de lien émotionnel. Ces constatations confirment donc que la personnalisation n'est pas uniquement un outil marketing, mais un facteur générateur d'émotions positives dans l'expérience client.

**Exemple de verbatim :** « Quand le chatbot me propose des recommandations qui correspondent vraiment à ce que je cherche, je trouve ça super appréciable. J'ai l'impression que la marque me comprend et fait un effort pour me proposer quelque chose d'adapté. Du coup, je me sens reconnaissant et ça rend mon expérience beaucoup plus agréable ».

Concernant l'émerveillement suscité par les effets visuels et sonores intégrés dans les chatbots, les répondants indiquent que ces éléments rendent l'expérience plus immersive et mémorable ; ce qui s'inscrit pleinement dans les approches expérientielles de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) et aussi dans la littérature sur l'expérience client en ligne de Rose et al. (2012), ayant montré que les dimensions sensorielles et interactives enrichissent l'expérience client digitale.

**Exemple de verbatim :** « Je pense que ce type d’animations pourrait aussi être fait en magasin, ça ne peut qu’améliorer l’expérience, que ce soit en ligne ou en physique. Et puis il y a aussi le côté émotionnel, surtout que la plupart des personnes qui achètent des vêtements sont des jeunes qui aiment beaucoup tout ce qui est animé et interactif ».

Les résultats relatifs aux initiatives des entreprises pour créer des émotions positives montrent que les répondants accordent une importance particulière à la combinaison entre efficacité des chatbots, personnalisation, respect de la vie privée et possibilité d’accès à un humain. Ces résultats sont particulièrement importants car ils mettent en évidence que l’expérience positive ne repose pas sur le seul facteur technique des chatbots mais également des aspects émotionnels à travers la personnalisation, l’accès à des conseillers humains et le respect de la confidentialité des clients.

**Exemple de verbatim :** « Pour moi, tout dépend de l’équilibre. Si le chatbot est efficace, me propose des réponses personnalisées et il respecte ma vie privée en même temps, ça change vraiment l’expérience. Et surtout, j’aime bien savoir que je peux parler à une vraie personne si besoin. Quand tout ça est réuni, ça rend l’expérience plus agréable et ça crée des émotions positives ».

L’ensemble de ces résultats confirme que l’utilité perçue des chatbots agit comme un levier central en générant des émotions positives variées (plaisir, bonheur, soulagement, reconnaissance, émerveillement). Ces émotions jouent ensuite un rôle clé dans la construction de l’expérience client. En ce sens, nos résultats s’inscrivent pleinement dans les approches contemporaines du marketing expérientiel et des systèmes d’information, tout en montrant que l’utilité perçue des chatbots génère des émotions positives, qui à leur tour améliore l’expérience client dans sa globalité.

## **7. Analyse et discussion des résultats de l’étude quantitative**

### **7.1. Analyse des résultats quantitatifs**

- **Vérification de la fiabilité et la validité**

Le tableau, ci-après, illustre la vérification de la fiabilité et la validité convergente des construits (tableau 1).

**Tableau 1 : Fiabilité et validité convergente des construits**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Emotion positive</b>	0.788	0.789	0.863	0.611
<b>Utilité perçue des chatbots</b>	0.736	0.738	0.835	0.559
<b>Expérience client</b>	0.836	0.838	0.901	0.753

Source : Auteur de la thèse, SMARTPLS4

Les résultats montrent globalement une bonne qualité de mesure des construits. L'émotion positive des niveaux élevés de fiabilité avec un alpha de Cronbach's alpha de 0,788, un rho\_A de 0,789 et une Composite reliability de 0,863 ainsi qu'une AVE de 0,611. L'utilité perçue des chatbots affiche des valeurs acceptables (alpha = 0,736 ; rho\_A = 0,738 ; CR = 0,835 ; AVE = 0,559). Quant à l'expérience client, elle présente d'excellents indicateurs (alpha = 0,836 ; rho\_A = 0,838 ; CR = 0,901 ; AVE = 0,753). L'ensemble des valeurs dépasse les seuils recommandés (0,7 pour la fiabilité et 0,5 pour l'AVE), confirmant ainsi la fiabilité interne et la validité convergente des construits dans le cadre du PLS-SEM.

- **Test des relations du modèle via l'approche PLS**
- ✓ **Effet de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client**

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H3, qui examine la relation directe entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client (tableau 2).

**Tableau 2 : Test de l'effet de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client**

<b>Hypothèse</b>	<b>Relation</b>	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation</b>	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>	<b>Décision</b>
<b>H3 : Plus l'utilité perçue des chatbots augmente, plus l'expérience client s'améliore</b>	<b>UP -&gt; XC</b>	0.062	0.064	0.054	1.155	0.248	<b>Rejetée</b>

Source : Auteur de la thèse, SMARTPLS4

La p-value associée à cette relation est de 0,248 est supérieure au seuil de signification de 0,05 et t-value=1,155 est inférieure à 1,96. Ces valeurs indiquent que l'effet de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client n'est pas statistiquement significatif. Par conséquent, l'hypothèse H3 est rejetée.

✓ **Effet médiateur de l'engagement client sur la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client**

Le tableau suivant présente les résultats du test des hypothèses H1 et H2 relatives aux relations entre l'utilité perçue des chatbots, l'engagement client et l'expérience client (tableau 3).

**Tableau 3 : Test de l'effet médiateur de l'engagement client sur la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client**

Hypothèse	Relations	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values	Décision
H1 : Plus l'utilité perçue des chatbots augmente, plus l'émotion positive du client augmente.	UP -> EM	0.426	0.431	0.056	7.568	0.000	Validée
H2 : Plus l'émotion positive augmente, plus l'expérience client s'améliore.	EM -> XC	0.519	0.520	0.054	9.552	0.000	Validée

Source : Auteur de la thèse, SMARTPLS4

Les résultats montrent que pour l'hypothèse H1, la valeur de  $p = 0,000$  est inférieure au seuil de  $0,05$  et la valeur de  $t=7,568$  est supérieur à  $1,96$ , indiquant une présence de significativité statistique. L'hypothèse H1 est donc validée, ce qui signifie que l'utilité perçue des chatbots contribue à augmenter l'émotion positive. Pour l'hypothèse H2, la valeur de  $p = 0,000$  est inférieure à  $0,05$  et la valeur de  $t=9,552$  est supérieure à  $1,96$ , montrant que la relation testée est statistiquement significative. Par conséquent, l'hypothèse H2 est validée, suggérant que l'augmentation de l'émotion positive conduit à une amélioration de l'expérience client. Le tableau suivant présente les résultats du test de l'effet médiateur de l'émotion positive dans la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client (tableau 4).

**Tableau 4 : Test de l'effet médiateur de l'engagement client sur la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client**

Médiation	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values	Décision
UP -> EM -> XC	0.221	0.224	0.039	5.686	0.000	Validée

Source : Auteur de la thèse, SMARTPLS4

La p-value obtenue ( $p = 0,00$ ) est égale au seuil de signification de  $0,05$  et la t-value ( $t=5,686$ ) est inférieure à  $1,96$ , indiquant que l'effet de médiation est statistiquement présent. Ces résultats confirment que l'émotion positive exerce pas un rôle de médiation dans la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client.

## **7.2. Discussion des résultats de l'étude quantitative**

### **7.2.1. Section 1 : Profil des répondants et habitudes de consommation**

Les résultats quantitatifs relatifs au profil des répondants confirment globalement les tendances observées dans l'étude qualitative à savoir une présence majoritaire des jeunes consommateurs, ayant un niveau d'éducation élevé et une familiarité avec les technologies digitales y compris les chatbots. Les travaux de Levingston et Hadron (2011) montrent que les jeunes ne constituent pas un groupe homogène naturellement expert en technologie, même s'ils restent plus connectés que les générations précédentes. Nous constatons donc que le fait que les répondants soient majoritairement jeunes ne signifie pas automatiquement une maîtrise parfaite des chatbots mais plutôt une exposition plus fréquente aux technologies, ce qui favorise leur acceptation et leur adoption. Par ailleurs, la surreprésentation des jeunes au sein de notre échantillon reflète la réalité des faits et de notre phénomène étudié. Les jeunes sont les plus familiers avec les chatbots et sont plus habitués à faire des achats de vêtements en ligne.

La répartition par genre, globalement équilibrée avec une légère majorité féminine, suggère que le e-commerce de vêtements concerne désormais aussi bien les hommes que les femmes. En parallèle, le niveau de revenus est majoritairement compris entre 10 000 MAD et 40 000 MAD et les secteurs d'activité des répondants sont divers (finance, éducation, marketing, droit, entrepreneuriat...Etc). Par ailleurs, le niveau d'éducation élevé observé dans l'échantillon peut être interprété à l'instar de la théorie du traitement de l'information de Bettman (1979), ayant suggéré que les individus ayant un niveau d'éducation plus élevé sont susceptibles de traiter plus d'informations complexes et d'interagir facilement avec les technologies.

En outre, la familiarité avec les technologies et l'expérience dans les achats en ligne peuvent être interprétées à travers les modèles d'acceptation des technologies, notamment le Technology Acceptance Model de Davis (1989) et ses extensions (Venkatesh et Davis, 2000), ayant montré que la familiarité réduit les barrières, notamment l'effort d'utilisation, et renforce la perception de la qualité de l'interaction.

Concernant les habitudes de consommation, les résultats montrent que la majorité des répondants achète des vêtements en ligne depuis plusieurs années, traduisant une ancienneté importante dans l'usage. La fréquence d'achat des vêtements en ligne, majoritairement régulière, confirme que le e-commerce constitue désormais un canal d'achat habituel, ce qui justifie les études de Rose et al. (2012), selon lesquelles l'expérience client se construit à travers des interactions répétées, ce qui permet aux consommateurs de développer des attentes plus précises.

### 7.2.2. Section 2 : Utilité perçue des chatbots, émotion positive et expérience client

Les résultats montrent une fréquence d'interaction avec les chatbots relativement élevée, ce qui indique une familiarisation avec les chatbots dans le parcours d'achat en ligne. Concernant l'utilité perçue des chatbots, les résultats montrent que, pour l'affirmation « les chatbots sont faciles à utiliser », la majorité des répondants exprime un accord globalement positif, indiquant que leur utilisation ne pose pas de difficultés majeures. Ces résultats peuvent être interprétés à travers le TAM (Davis, 1989) dans sa logique d'acceptation et d'adoption des technologies grâce à leur utilité perçue et leur facilité d'utilisation.

Pour l'affirmation « l'interaction avec les chatbots est fluide et sans difficulté », les résultats indiquent une tendance globalement favorable, avec une majorité estimant que les échanges sont fluides, ce qui rejoint les travaux de Verhoef et al. (2009) qui montrent que la qualité de l'expérience vécue par les clients dépend de la fluidité des interactions. Par ailleurs, concernant l'affirmation « les chatbots sont empathiques et polis », une majorité des répondants se montre plutôt en accord, indiquant que les chatbots expriment une certaine empathie et une politesse lors de ces interactions.

En ce qui concerne l'affirmation « les chatbots sont compétents et fiables », les résultats montrent des avis plus nuancés, bien qu'une majorité reste globalement en accord. Cette diversité des réponses est cohérente avec la littérature sur la confiance dans les technologies ; cette dernière constitue un facteur déterminant de l'adoption des technologies en ligne, en réduisant l'incertitude et le risque perçus associés à leur utilisation (Gefen et al., 2003).

Nos résultats peuvent être confrontés aux travaux de Schmitt (1999) qui montrent que l'expérience client repose sur des dimensions sensorielles, comportementales, relationnelles émotionnelles et cognitives. Ils indiquent que l'utilité perçue des chatbots ne se limite pas uniquement à leur performance technique, mais elle implique également la qualité de l'interaction et la dimension relationnelle et affective. Cela rejoint également les théories de Verhoef et al. (2009), selon lesquels l'expérience client est le résultat d'une interaction globale entre les éléments fonctionnels et expérientiels.

Concernant l'affirmation « les interactions personnalisées et amicales avec les chatbots me rendent heureux », les résultats montrent que la majorité des répondants reste neutre. Autrement dit, même lorsque les messages des chatbots révèlent un ton amical ou personnalisé, ils ne suffisent pas à générer une émotion positive comme le bonheur. Ces résultats sont intéressants dans le sens où ils suggèrent que la personnalisation ne produit pas forcément automatiquement une émotion positive intense au vu du fait que certains clients peuvent chercher des aspects

utilitaires et fonctionnelles au détriment des interactions amicales et personnalisées. ce qui rejoint en partie les travaux de Rose et al. (2012) qui suggèrent que l'expérience en ligne comporte à la fois des dimensions cognitives et des dimensions affectives. En revanche, une autre part, moins importante mais néanmoins significative, se déclare en accord avec cette affirmation, ce qui confirme que, pour une autre catégorie de consommateurs, la personnalisation et le ton amical des chatbots constituent une source de bonheur et d'émotion positive. Ce constat va de pair avec avec l'approche expérientielle de Holbrook et Hirschman (1982), qui rappelle que la consommation ne relève pas uniquement d'une logique utilitaire, mais aussi d'une logique hédonique, fondée sur les ressentis, les sensations et le plaisir. Il est également cohérent avec les travaux de Liang et al., 2009 qui suggèrent que la personnalisation des interactions digitales renforce le sentiment d'attention par les clients, ce qui favorise l'émergence d'émotions positives telles que le plaisir et le bonheur.

Concernant l'affirmation « l'interaction avec des chatbots pour résoudre un problème me soulage », les résultats montrent que la majorité des répondants affirme ressentir un certain soulagement suite à une résolution de leur problème grâce à un agent conversationnel. Cela signifie que, lorsque les chatbots aident à résoudre rapidement une difficulté, ils ne produisent pas seulement une utilité fonctionnelle mais aussi une émotion positive spécifique, à savoir le soulagement. Ce constat s'inscrit dans la logique du modèle TAM (Davis, 1989) : une technologie perçue comme utile facilite la tâche à ses utilisateurs et améliore l'évaluation globale de l'interaction. Globalement, nos résultats montrent que l'utilité perçue des chatbots ne se limite pas uniquement à l'efficacité technique mais elle agit aussi comme un facteur émotionnel positif, ce qui renforce l'idée que les fonctionnalités des agents conversationnels peuvent améliorer les émotions et par conséquent favoriser une meilleure expérience client.

S'agissant de l'affirmation « les recommandations personnalisées de mes vêtements préférés par les chatbots me rendent reconnaissant envers la marque », les résultats montrent qu'une part importante des répondants se déclare en accord ; ce qui suggère que, les recommandations des qui correspondent réellement aux goûts vestimentaires des clients sont interprétées comme une forme d'attention, ce qui suscite un sentiment de gratitude et de reconnaissance envers la marque. Selon Bilgihan et al., 2016, la personnalisation réduit la perception du sacrifice chez les clients, puisque le service activé par l'IA est adapté à leurs besoins.

Concernant l'affirmation « l'interaction avec des chatbots intégrant des animations visuelles ou des effets sonores me rend émerveillé », les résultats montrent que la majorité des répondants sont en accord et évoquent un effet « waw » lors de leur interaction avec des agents

conversationnels animés. Les éléments visuels et sonores semblent créer la surprise, la nouveauté et le plaisir esthétique, ce qui renvoie à la dimension expérientielle de la consommation. Ce résultat est renforcé par les travaux de McLean et Osei-Frimpong, 2019 qui affirment que « les clients qui utilisent les assistants virtuels basés sur l'IA à des fins d'achat sont susceptibles de ressentir le plaisir ou l'excitation et sont susceptibles de générer une expérience d'émerveillement chez les acheteurs ».

Concernant l'expérience client, les résultats montrent que, pour l'affirmation « L'intensité des émotions ressenties lors de mes achats en ligne a influencé mon souvenir de cette expérience », la majorité des répondants se montre en accord. Ces résultats suggèrent que les émotions ressenties durant le parcours d'achat en ligne créent un souvenir particulier dans la mémoire des consommateurs, ce qui rejoint la littérature sur l'expérience client ; cette dernière est la réponse subjective des clients à toute interaction qui harmonise services et biens afin d'impliquer les clients dans des événements mémorables et d'intégrer une consommation à la fois matérielle et émotionnelle (Schmitt et al., 2015). Nos résultats confirment donc que l'émotion ne constitue pas un simple effet de l'achat mais plutôt un élément déclencheur de souvenirs et de mémorabilité.

Pour l'affirmation « Les émotions générées par mon achat en ligne ont influencé mon envie de revenir acheter sur le site », les résultats montrent que la majorité des répondants sont en accord. Quand un expérience d'achat est accompagnée d'une émotion positive, celle-ci crée chez le consommateur une envie de revenir acheter auprès de la marque et d'interagir avec ses chatbots. Ce résultat rejoint les modèles d'achat en ligne qui soulignent l'importance, pour le e-commerçant, de la fidélité et du rachat répété. Khalifa et Liu (2007) intègrent la variable « intention de rachat en ligne » comme variable de résultat et mettent en évidence l'existence d'une relation entre l'expérience d'achat en ligne, la satisfaction et l'intention de rachat.

Concernant l'affirmation « Un achat qui me procure une forte émotion me rapproche de la marque », les résultats montrent que la majorité des répondants est en accord. Les émotions positives semblent renforcer le lien à la marque et créer chez les consommateur une envie de maintenir une bonne relation avec celle-ci. Les bénéfices associés à l'expérience d'achat en ligne incluent la commodité, la comparaison des prix, le gain de temps, le plaisir ainsi que l'amélioration de la relation client-détaillant (Chen et Chang, 2003 ; Doolin et al., 2005 ; Ha, 2004). Ces bénéfices ont été identifiés comme des facteurs de motivation de l'achat en ligne, tant dans des contextes utilitaires que hédoniques (Childers et al., 2001). Nos résultats

confirment donc que l'émotion n'est pas uniquement un ressenti ponctuel mais également un facteur clé de renforcement de la relation client-marque.

Les résultats de notre analyse quantitative confirment les deux hypothèses (H1) et (H2) formulées dans le cadre de notre étude. Celles-ci mettent en évidence des liens significatifs entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client, et ce de manière indirecte via l'émotion positive. L'hypothèse H1 repose sur l'idée que la perception d'utilité des chatbots ne se limite pas à des bénéfices fonctionnels, mais peut influencer la réponse émotionnelle de l'utilisateur. Elle est renforcée par les travaux de (McLean et Osei-Frimpong, 2019) qui affirment que « les clients qui utilisent les assistants virtuels basés sur l'IA à des fins d'achat sont susceptibles de ressentir le plaisir ou l'excitation et sont susceptibles de générer une expérience d'émerveillement chez les acheteurs ». Il existe des preuves substantielles que l'utilisation des technologies numériques est liée à l'émotionnalité (Odgers et Jensen, 2020; Oh et al., 2014) ; cela peut soulager la détresse et promouvoir une affectivité positive.

Par contre, les résultats de cette étude quantitative rejettent l'hypothèse (H1). L'hypothèse H1 constitue une hypothèse de notre modèle conceptuel de recherche qui explore la relation directe entre la perception d'utilité des chatbots et l'expérience client. Cette relation s'appuie sur la théorie proposée par (Hoyer et al., 2020) « Les technologies modernes, y compris les assistants virtuels et les chatbots, offrent aux clients la possibilité d'améliorer leurs expériences d'achat. Ils auront des expériences radicalement nouvelles grâce aux technologies émergentes ».

## **8. Avantages et limites de notre étude**

### **8.1. Apports de la recherche**

Cette recherche présente plusieurs apports, tant sur le plan théorique que managérial. Sur le plan théorique, cette étude contribue à enrichir la littérature relative à l'expérience client en e-commerce en intégrant la dimension « émotion positive » dans l'analyse de la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client. Alors que les travaux antérieurs, notamment ceux issus du modèle TAM (Davis, 1989), se focalisent initialement sur les aspects fonctionnels des technologies tels que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation, notre recherche met en lumière le rôle de l'aspect affectif (émotion positive) comme facteur médiateur dans cette relation. En mobilisant des théories issues de la psychologie du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982) et de la structure des affects proposée par le modèle PANAS (Watson et al. 1988), cette étude permet d'identifier les lacunes théoriques sur le sujet et de dépasser la vision purement utilitariste de l'interaction des clients avec les chatbots.

Cette recherche apporte également une contribution importante en proposant un modèle conceptuel intégrant le rôle médiateur de l'émotion positive dans la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client. Bien que certaines recherches aient exploré les effets directs des technologies comme les chatbots sur l'expérience client (Rose et al., 2012), peu d'études ont examiné les effets médiateurs ayant le pouvoir d'impacter cette relation, en particulier dans le contexte du e-commerce.

Sur le plan managérial, cette étude offre des implications pour les e-commerçants et met en évidence l'importance de concevoir des chatbots non seulement performants sur le plan fonctionnel, mais également capables de générer des émotions positives chez les utilisateurs à travers leur ton amical, leur empathie et politesse. Cette recherche suggère que ces e-commerçants devraient investir afin de proposer des chatbots capables de personnaliser les interactions, de résoudre les problèmes, de répondre rapidement aux demandes des clients et de générer des effets sonores et des animations visuelles, et ce afin d'améliorer l'expérience client globale.

### **8.2.Limites de la recherche**

Malgré ses apports, cette recherche présente un certain nombre de limites qu'il convient de souligner. Cette recherche se concentre exclusivement sur les émotions positives en excluant les émotions négatives. Ce choix, bien que justifié théoriquement par le modèle PANAS (Watson et al., 1988), limite la recherche globale sur ce sujet. En effet, les émotions négatives telles que la frustration, l'irritation ou l'anxiété peuvent également jouer un rôle médiateur dans l'évaluation de l'expérience et mériteraient d'être intégrées dans de futures recherches.

Par ailleurs, le recours à un questionnaire auto-administré dans l'étude quantitative peut entraîner des biais de désirabilité sociale ou des biais de mémoire, les réponses des participants étant susceptibles d'être impactées par des facteurs subjectifs (manque de transparence, humeur, manque d'implication.etc), ce qui peut affecter la validité des résultats. Une autre limite concerne la nature transversale de l'étude quantitative ; les données ayant été collectées à un moment donné, il est difficile d'établir des relations causales définitives entre les variables. Une approche longitudinale permettrait d'observer l'évolution des perceptions et des émotions des clients dans le temps, selon la répétition et la qualité des interactions avec les chatbots.

Enfin, cette étude se concentre sur un seul type de technologie (les chatbots), un seul produit (les vêtements) et un seul secteur (le e-commerce). Bien que cela constitue une force en termes de contextualisation, cela limite la portée des résultats. Les conclusions ne pouvant pas être

généralisées à d'autres formes d'intelligence artificielle ou à d'autres secteurs du e-commerce, des recherches futures pourraient inclure de nouveaux types de produits, de technologies ou encore de secteurs d'activités.

## 9. Recommandations

Sur le plan théorique, cette recherche met en évidence l'importance d'enrichir les modèles classiques d'acceptation des technologies en intégrant la dimension émotionnelle. L'utilité perçue est une variable très intéressante au niveau du modèle TAM (Davis, 1989) mais elle ne suffit pas à impacter l'expérience client, étant une variable multidimensionnelle. Notre recherche confirme que les émotions positives jouent un rôle médiateur déterminant dans la relation entre l'utilité perçue des chatbots et l'expérience client, ce qui invite les chercheurs et les théoriciens à repenser les approches théoriques en combinant davantage « cognition » et « affect ». Par ailleurs, les travaux existants sur l'expérience client et l'utilité perçue des chatbots reposent encore majoritairement sur des modèles généraux qui considèrent les clients comme un public relativement homogène, ce qui n'est pas toujours le cas. Cette approche présente l'avantage de la simplicité de collecte et d'analyse des résultats, mais elle masque une réalité plus complexe à savoir le fait que les utilisateurs n'interagissent pas tous de la même manière avec les chatbots. En négligeant les différences individuelles, ces modèles peinent à expliquer les écarts observés dans la perception de l'utilité des chatbots et dans la qualité de l'expérience client vécue. Une autre recommandation théorique consiste à mieux rendre compte de la divergence des profils et des expériences.

Sur le plan managérial, notre recherche encourage les e-commerçants à dépasser l'aspect purement technique et fonctionnel des chatbots en prenant en considération les émotions et les réactions affectives des utilisateurs. Le rôle de ces e-commerçants est de concevoir des chatbots non seulement utiles, faciles à utiliser et fiables mais également empathiques, polis et capables de générer des émotions positives chez les clients. Les agents conversationnels doivent être pensés comme de véritables outils d'amélioration de l'expérience client et pas seulement comme de simples dispositifs d'assistance sur les plateformes. Par ailleurs, les e-commerçants doivent prévoir la possibilité de basculer vers un conseiller humain en cas de problème ou de bug technique. En effet, malgré les avancées des chatbots, certaines situations nécessitent une intervention humaine, un ton chaleureux et une capacité d'adaptation que seule l'intervention humaine peut offrir. Cette complémentarité entre les chatbots et les conseillers humains permet de réduire la frustration des clients et d'améliorer globalement leur expérience.

## 10. Perspectives de la recherche

Cette recherche ouvre la voie à plusieurs perspectives de recherche sur le sujet de l'impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client. Elle s'est principalement concentrée sur le contexte d'achat en ligne de vêtements et il serait pertinent de faire des études de contextualisation et d'exploration de l'impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client dans d'autres secteurs du e-commerce, et ce afin de constater si des effets observés sont transposables à d'autres types de produits. De plus, l'évolution rapide des technologies, notamment les voicebots ou les essayages virtuels, ouvre de nouvelles pistes d'investigation. L'analyse de l'impact de différents dispositifs d'IA sur l'expérience client, chacun modifiant à sa manière la nature de l'interaction, permettrait d'enrichir l'analyse de leur impact sur l'expérience client. Il serait également possible de diversifier les méthodes de collecte, en complément des entretiens semi-directifs qui se sont focalisés sur les discours des participants, des observations en temps réel des interactions entre les clients et les chatbots lors des achats en ligne pourraient être menées.

Une autre voie consisterait à recourir à des études longitudinales qui permettent de suivre les mêmes personnes sur plusieurs périodes afin d'observer l'évolution de plusieurs variables au fil des interactions avec les chatbots et au fur et à mesure des achats en ligne. Ce type d'étude offrirait une meilleure analyse de notre sujet, au-delà d'une simple lecture de résultats réalisée à un instant précis. Une autre perspective consisterait à mobiliser des expérimentations, permettant de manipuler les caractéristiques et les fonctionnalités des chatbots afin d'examiner leurs effets sur les variables du modèle.

## Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'impact de l'utilité perçue des chatbots sur l'expérience client dans le contexte du e-commerce des vêtements, tout en mettant en avant le rôle médiateur de l'émotion positive. À travers une approche méthodologique mixte combinant à la fois une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative confirmatoire, notre recherche a permis d'apporter un éclairage sur les facteurs sous-jacents à l'interaction entre les consommateurs et les chatbots.

Nous avons structuré notre recherche autour de plusieurs étapes ; nous avons commencé par présenter le cadre théorique et conceptuel de la recherche, en mettant en avant les principaux concepts clés et les fondements théoriques mobilisés ainsi que les hypothèses de recherche. Nous avons présenté le modèle conceptuel de recherche et nous avons détaillé par la suite

ensuite la méthodologie de recherche adoptée pour chaque étude de notre démarche mixte de type séquentiel qualitative–quantitative. Tout d’abord, nous avons mené une étude qualitative exploratoire à travers des entretiens semi-directifs auprès d’acheteurs de vêtements en ligne ayant interagi avec des chatbots et étant conscients de l’impact de ces derniers sur leur expérience, ce qui nous a permis de ressortir avec résultats qualitatifs que nous avons analysé et discuté en confrontation avec la littérature. Dans un second temps, nous avons mené une étude quantitative confirmatoire auprès du même public cible de la précédente étude, ce qui nous a permis de ressortir avec des données quantitatives que nous avons analysé via des logiciels statistiques et que nous avons confronté à travers la théorie mise en place. Cette discussion des résultats aussi bien qualitatifs que quantitatifs nous a permis de mettre en place des recommandations théoriques et managériales et de mettre en évidence les apports, limites et perspectives de la recherche.

Les résultats obtenus confirment que l’utilité perçue des chatbots a un effet important dans l’amélioration de l’expérience client. Toutefois, cette relation ne s’opère pas que de manière directe ; elle est impactée par les émotions positives générées lors de l’interaction avec les chatbots. Notre recherche a mis en évidence que les consommateurs ne se limitent pas à une évaluation fonctionnelle de la technologie, mais qu’ils intègrent également des dimensions affectives dans leur perception globale de l’expérience.

Dans ce sens, cette étude a contribué à dépasser les approches centrées uniquement sur les dimensions cognitives et a souligné l’importance d’intégrer les émotions dans l’analyse de l’impact de l’utilité perçue des chatbots sur l’expérience client. Elle s’est inscrite également dans une vision expérientielle de la consommation, où l’expérience client est appréhendée comme un phénomène multidimensionnel, à la fois cognitif, comportemental et émotionnel.

Malgré les apports significatifs de cette recherche, certaines limites ouvrent la voie à de futures recherches sur le sujet. L’évolution rapide des technologies d’IA, la variété des profils des consommateurs et la spécificité du secteur objet de notre recherche constituent autant d’éléments qui méritent d’être explorés et étudiés davantage afin d’enrichir la compréhension de l’expérience client et l’utilité perçue des chatbots. Ainsi, notre recherche a mis en lumière l’importance des effets médiateurs (émotions positives) dans la relation entre l’utilité perçue des chatbots et l’expérience client et a permis d’intégrer des dimensions émotionnelles et affectives dans l’analyse de ce sujet.

## Annexe 1 : Entretien semi-directif

**Question filtre :** Avez-vous déjà acheté des vêtements en ligne et interagi avec un chatbot pour réaliser cet achat ?

### Axe thématique 1 : Profil du répondant et habitudes de consommation

Question 1 : Nom et prénom (*facultatif*)

Question 2 : Vous êtes (Homme/Femme)

Question 3 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Question 4 : Quel est votre niveau d'éducation ?

Question 5 : Dans quel secteur d'activités exercez-vous votre métier ?

Question 6 : Quelle tranche de revenu mensuel correspond le mieux à votre situation actuelle ?

Question 7 : Avez-vous déjà acheté des vêtements en ligne ?

Question 8 : Avez-vous déjà communiqué avec un chatbot pour effectuer vos achats de vêtements en ligne ?

Question 9 : Depuis combien de temps achetez-vous en ligne ?

Question 10 : Quels types de vêtements achetez-vous en ligne ?

Question 11 : A quelle fréquence faites-vous des achats de vêtements en ligne ?

Question 12 : Quel est votre mode de paiement pour les transactions en ligne ?

Question 13 : Quels sont les critères les plus importants pour vous lors d'un achat de vêtements en ligne ?

### Axe thématique 2 : Utilité perçue des chatbots, émotion positive et expérience client

**Question 1 :** Avez-vous déjà ressenti du plaisir ou du bonheur en ayant des interactions personnalisées et amicales avec des chatbots lors de vos achats en ligne ? Comment cette technologie a-t-elle influencé votre expérience émotionnelle et par conséquent amélioré votre expérience globale ?

**Question 2 :** Etes-vous soulagé après avoir interagi avec un chatbot ayant résolu un problème lors de votre expérience d'achat en ligne ? En quoi cette technologie a-t-elle contribué à améliorer vos émotions et par conséquent amélioré votre expérience globale ?

**Question 3 :** Etes-vous reconnaissant envers la marque en utilisant des chatbots proposant des produits personnalisés lors de votre achat en ligne ? Comment ce sentiment de gratitude a-t-il contribué à renforcer votre expérience émotionnelle et par conséquent améliore votre expérience globale ?

**Question 4 :** Etes-vous émerveillé suite à l'interaction avec un chatbot intégrant des animations visuelles ou des effets sonores lors de vos achats en ligne ? Comment cette interaction avec le chatbot a-t-elle contribué à améliorer vos émotions et rendre votre expérience plus immersive ?

**Question 5 :** Pensez-vous que les entreprises devraient accorder plus d'attention à la création d'émotions positives pour leurs clients en ligne ? Si oui, quelles actions pensez-vous qu'une entreprise devrait prendre pour améliorer l'expérience émotionnelle des clients en ligne et par conséquent améliorer l'expérience client globale ?

### Annexe 2 : Enquête par questionnaire

**Question filtre :** Avez-vous déjà acheté des vêtements en ligne et interagi avec un chatbot pour réaliser cet achat ?

- Oui (*Passer à la section suivante*)
- Non (*Envoyer le formulaire*)

**Section 1 : Profil du répondant, habitudes de consommation et utilité perçue des chatbots**

*Avant de connaître votre perception de l'utilisation des chatbots dans l'e-commerce, nous souhaitons en savoir plus sur votre profil et vos habitudes d'achat en ligne. Ces informations nous permettront de mieux comprendre votre contexte d'utilisation des chatbots.*

**Question 1 :** Etes-vous ?

- Homme
- Femme

**Question 2 :** A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- Moins de 30 ans
- Entre 30 ans et 40 ans
- Entre 40 ans et 50 ans
- Entre 50 ans et 60 ans
- Plus de 60 ans

**Question 3 :** Quel est votre niveau d'études ?

- Bac
- Licence
- Master
- Doctorat

**Question 4 :** Quelle tranche de revenu mensuel correspond le mieux à votre situation actuelle ?

- Moins de 10 000 MAD
- 10 000 MAD - 20 000 MAD
- 20 000 MAD - 30 000 MAD
- 30 000 MAD – 40 000 MAD
- Plus de 40 000 MAD

**Question 5 :** Depuis combien de temps achetez-vous en ligne ?

- Moins d'un an.
- De 1 à 3 ans.
- De 3 à 5 ans.
- Plus de 5 ans.
- Je ne me souviens pas exactement, mais c'est depuis un certain temps.

**Question 6 :** A quelle fréquence faites-vous des achats de vêtements en ligne ?

- Hebdomadairement
- Mensuellement
- Trimestriellement
- Semestriellement
- Annuellement
- Occasionnellement
- Rarement

**Section 2 : Utilité perçue des chatbots, engagement client et expérience client**

**Question 1 :** A quel degré êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (*Échelle de mesure Likert à 5 points : 1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord*)

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les chatbots sont faciles à utiliser					

L'interaction avec les chatbots est fluide et sans difficulté					
Les chatbots sont empathiques et polis					
Les chatbots sont assez compétents et fiables pour répondre à vos demandes de manière appropriée					

**Question 2 :** Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes ? (*Échelle de mesure Likert à 5 points : 1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord*)

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les interactions personnalisées et amicales avec les chatbots me rendent heureux					
L'interaction avec des chatbots pour résoudre un problème me soulage					
Les recommandations personnalisées de mes vêtements préférés par les chatbots me rendent reconnaissant envers la marque					
L'interaction avec des chatbots intégrant des animations visuelles ou des effets sonores me rendent émerveillé					

**Question 2 :** Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes ? (*Échelle de mesure Likert à 5 points : 1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord*)

Propositions	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'intensité des émotions ressenties lors de mes achats en ligne a influencé mon souvenir de cette expérience					
Les émotions générées par mon achat en ligne ont influencé mon envie de revenir acheter sur le site					
Un achat qui me procure une forte émotion me rapproche de la marque					

## Références bibliographiques

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bryant, A., & Charmaz, K. (2007). *The SAGE handbook of grounded theory*. Sage Publications.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson.
- Chen, L.-D., & Chang, H.-J. (2003). A structural model of consumer acceptance of internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 125–147.
- 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.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811–817.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation). MIT.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734.

- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13–22.
- Følstad, A., & Brandtzæg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. *Interactions*, 24(4), 38–42.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2008). Expériences cinématographiques en salle et en ligne : Une approche expérientielle. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 97–122.
- Fredrickson, B. L. (2001). The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Gnewuch, U., Morana, S., Adam, M., & Maedche, A. (2017). Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–6.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Éditions d'Organisation.
- 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.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Plenum Press.
- Izard, C. E. (2009). Emotion theory and research. *Annual Review of Psychology*, 60, 1–25.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, N. A., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823.



- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2009). What drives social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2015). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chatbots and customer service. *Journal of Business Research*, 102, 201–210.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3–5.
- Morse, J. M. (2015). Critical analysis of strategies for determining rigor in qualitative inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212–1222.
- Notebaert, J.-F. (2005). L'expérience de consommation. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(2), 77–96.
- Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Adolescent mental health in the digital age. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 61(3), 336–348.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2014). Measuring experience economy concepts. *Journal of Travel Research*, 53(2), 119–132.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2005). Identifying key factors affecting online shopping behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(1), 16–29.
- Parkinson, T. L., & Turner Schenk, C. (1980). An empirical investigation of the S-O-R paradigm of consumer involvement. In J. C. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 7, pp. 696–699). Association for Consumer Research.
- Payne, A., & Frow, P. (2007). Developing a conceptual framework for CRM. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2019). Estimation issues with PLS and CBSEM. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). Consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (pp. 527–561). Guilford Press.
- Serban, I. V., Sankar, C., Germain, M., Zhang, S., Lin, Z., Subramanian, S., Kim, T., Pieper, M., Chandar, S., Ke, N. R., Rajeshwar, S., de Brébisson, A., Sotelo, J. M. R., Suhubdy, D., Michalski, V., Nguyen, A., Pineau, J., Bengio, Y., & Courville, A. (2018). Reinforcement learning chatbot. *arXiv*.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding m-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244.
- Thiétart, R.-A. (2007). *Méthodes de recherche en management* (3e éd.). Dunod.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce* (9th ed.). Springer.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of TAM. *Management Science*, 46(2), 186–204.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of IT. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance of IT (UTAUT2). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : Une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Recherches Qualitatives*, 26(2), 243–272.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Service robots. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931.
- Xu, X., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2014). Recommendation agents. *MIS Quarterly*, 38(1), 1–29.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424–437.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.