

Automatisation marketing ou contenu adaptatif ? Cas des consommateurs marocains

Marketing automation or adaptive content? The case of Moroccan consumers

AL MOUTAOUAKIL Oumaima

Doctorante

Faculté des sciences juridiques, sociales et économiques de Marrakech
Université Cadi Ayyad – MAROC
L-QUALIMATE - DS

ABAAOUKIDE Kamar

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques, sociales et économiques de Marrakech
Université Cadi Ayyad - MAROC
L-QUALIMATE – DS

Date de soumission : 30/09/2025

Date d'acceptation : 04/11/2025

Pour citer cet article :

AL MOUTAOUAKIL.O. & ABAAOUKIDE. K. (2025) « Automatisation marketing ou contenu adaptatif ? Cas des consommateurs marocains », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 11 » pp : 295-309.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objectif de cet article est d'expliquer comment les variables atmosphériques numériques, notamment les agents virtuels (chatbots) et le contenu adaptatif fondé sur le Big Data, influencent le comportement des consommateurs marocains lors de leur navigation sur les sites marchands. Cette recherche vise à comprendre les mécanismes psychologiques à travers lesquels ces dispositifs technologiques modifient la perception, les émotions et les réactions comportementales des internautes.

À partir d'une étude exploratoire menée auprès de 14 individus sur un site marchand, nos principaux résultats montrent qu'un site avec agent engendre un comportement positif chez les individus plus qu'un site sans agent. Par conséquent, un site personnalisé en se basant sur le Big Data engendre un mécontentement auprès des internautes généralement à l'origine du respect de la vie privée du consommateur.

Mots clés : Site marchand, variables atmosphériques, agent virtuel, contenu adaptatif

Abstract

This research investigates the influence of atmospheric variables on the behavior of Internet users towards a website. Based on an exploratory study conducted with 14 individuals on a merchant site, our main results show that a site with an agent generates more positive behavior among individuals than a site without an agent. As a result, a personalized site based on Big Data generates dissatisfaction among web users, generally at the root of respect for consumer privacy.

Keywords : E-commerce site, atmospheric variables, virtual agent, adaptive content

Introduction

En franchissant la toile, nous apercevons fréquemment les notions du web 3.0 voire même web 4.0, l'évolution du web a connu des cycles de vie composés de phases, le web 1.0 est la première génération du web, également connu par le web informationnel. L'utilisateur n'a que le pouvoir de lire et partager l'information sur les pages web. Le Web2.0 est la plateforme de réseau mise en place pour donner aux utilisateurs l'opportunité en lecture et écriture, ils peuvent finalement communiquer entre eux. Le Web3.0 laisse place à la personnalisation, comme l'exemple de *My Yahoo*, *iGoogle*, cette phase du web est définie comme étant le web sémantique. Le Web4.0 est donc le web qui communique avec les utilisateurs comme nous communiquons entre nous. Les dernières décennies ont connu une évolution que personne ne peut nier de la transformation digitale, Ipso facto, ce qui a déclenché une réinvention et modification au niveau de la démarche marketing. Parallèlement à cette croissance remarquable, les sites e-commerce doivent développer les interfaces digitales qui devraient s'inscrire dans cette concordance pour mieux s'adapter au contexte d'utilisation actuel, en tenant en compte et considération les besoins et les préférences du consommateur. Il existe de différentes approches de nature différente au niveau de l'accueil des interfaces ; d'où la nature du contenu adaptatif c'est à dire le traçage du consommateur sur la base des préférences, ainsi que l'automatisation marketing ou il s'agit d'un auto-répondeur par des commentaires et messages automatiques ou bien encore à travers des agents virtuels.

Selon les derniers chiffres, nous pouvons dire que le secteur du e-commerce au Maroc garantit un bon progrès comme il est en très bonne croissance. Ce secteur se dit qu'il est en bonne voie et que de belles perspectives l'attendent. Derrière ce succès, la généralisation et la facilité de l'accès à Internet a contribué à la progression des sites marchands ou ce qui est connu par les sites e-commerce. La majorité de la population marocaine dispose d'un réseau Internet, ce qui a permis de tenir la durabilité de l'avenir des sites marchands. Ces derniers offrent plusieurs avantages au consommateur notamment en matière de livraison surtout en raison de la propagation du virus Covid19 qui a connu le Maroc récemment, et à savoir dans la période du confinement (Rzama & Abaaoukide, 2023).

Durant cette phase du confinement, l'urbanisation a fait son chemin petit à petit dans l'esprit de tout le monde, limite qu'on est ancré dans une nouvelle culture de modes de consommations désintermédiés (Makoudi et al., 2023).

Etant donné que la transformation digitale s'inscrit dans un domaine qui est très large, nous décidons de focaliser cette recherche en e-commerce, et plus précisément à la nature des

interfaces digitales. Ce travail de recherche a été pensé pour montrer l'importance de mobiliser la nature des interfaces digitales à savoir en commerce électronique pour faire pousser les entreprises à faire ancrer leurs stratégies dans les facteurs qui suscitent une bonne compréhension du comportement du consommateur.

Sur le plan méthodologique, l'étude adopte une démarche qualitative exploratoire fondée sur une posture interprétativiste. Les données ont été recueillies à travers 14 entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs marocains ayant déjà interagi avec des sites marchands. L'analyse croisée des verbatim, selon une approche verticale et horizontale, a permis de dégager les principales perceptions, émotions et réactions comportementales suscitées par les interfaces automatisées (chatbots) et les contenus adaptatifs.

Théoriquement, notre étude aspire à enrichir le champ du comportement des consommateurs. Sur le plan managérial, l'objectif est de constituer un article de référence au profit des entreprises qui désirent d'adapter leur nature des interfaces digitales selon les préférences des consommateurs.

L'option d'opter pour une interface digitale dans les sites marchands ou les sites e-commerce en adéquation avec les attributs comportementaux du consommateur, mener un benchmark entre les types des interfaces en tenant en considération les préférences des consommateurs pourraient faire objet d'une problématique très originale. Par ailleurs, la problématique est :

Comment l'interface digitale influence-t-il le comportement du consommateur ?

1. Revue de littérature

1.1. Atmosphère d'achat en magasin

« *La création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat* », c'est comme cela que Kotler (1973-1974) a défini l'atmosphère de vente. Autrement dit, nous parlons d'un stimulus, ou facteur que la marque met en place afin de provoquer une réaction psychologique, dans notre cas c'est généralement des réactions affectives et cognitives. Ces réponses sont évaluées par les consommateurs ce qui va engendrer des réactions comportementales envers le magasin, la marque et le produit / service (e.g., Donovan et Rossiter, 1982 ; Helme-Guizon, 2001 ; Dailey, 2004 ; Lemoine, 2008). Le point de vente est une représentation de l'espace de vente des produits dans un magasin (Hetzl, 2002). La mise en scène des produits englobe des caractéristiques atmosphériques. Milliman et Fugate (1993) définissent les dimensions de l'atmosphère d'achat comme étant l'ensemble des composantes qui caractérisent

l'environnement d'achat ayant un impact sur le champ perceptuel du consommateur et capable de stimuler d'autres sens (Gharbi, Ettis et Ben Mimoun, 2002).

Dans l'article pionnier de Baker (1986) distingue trois types de facteurs environnementaux : les facteurs d'ambiance qui animent le magasin comme le cas de la musique, la lumière, et les odeurs, etc. Nous trouvons les facteurs de design c'est-à-dire l'architecture, la taille du magasin, l'agencement, etc... et les facteurs sociaux comme la foule, l'amabilité des clients et du personnel, la disponibilité et la serviabilité des employés, etc.) (e.g., Baker, 1986 ; Bitner, 1992 ; Lemoine, 2003 ; 2008). D'autres auteurs mettent l'accent sur des caractéristiques liées à l'environnement externe au magasin (e.g., Berman et Evans, 1995), à savoir la taille du bâtiment où se trouve le point de vente physique, sa couleur, l'emplacement, les parkings, le trafic, etc. Berman et Evans (1995) ajoutent à leur typologie des variables de l'environnement interne du magasin comme les stimuli sensoriels, la présentation des produits, l'aménagement du magasin et aussi la décoration intérieure du magasin comme par exemple la décoration des murs, les affiches, les photos, la signalétique, etc... (Touzani et al., 2007).

1.2. Atmosphère d'achat en ligne

Comme déjà mentionné, ce concept a fait objet de nombreux travaux qui ont démontré l'importance de l'atmosphère du point de vente physique et son impact sur les réactions comportementales affectives et cognitives, dans le cas du commerce traditionnel. (Dailey, 2004 ; Lemoine, 2004, 2005, 2008). En effet, ce concept a fait ses preuves en matière de transposition du commerce physique au commerce électronique et qui semble présenter des avantages importants autant pour les chercheurs que pour les professionnels en marketing sur Internet (Lemoine, 2008). Dailey (2004) modifie la définition de l'atmosphère des magasins Brick and Mortar de Kotler (1973), et donc définit l'atmosphère des sites web comme « *la conception consciente des environnements web pour susciter des effets (émotions et cognitions) positifs de la part de l'utilisateur dans le but de créer des réponses favorables* ». Cette définition constitue une adaptation de la définition originale de Kotler (1973) adaptée pour les magasins virtuels. En effet, une grande partie de la recherche en marketing s'accorde pour entreprendre des travaux sur la transposition au commerce électronique des résultats issus du commerce physique (e.g., Volle, 2000 ; Turley et Milliman, 2000 ; Helme-Guizon, 2001 ; Eroglu et al., 2003 ; Lemoine, 2008).

Notre recherche s'intéresse aux composantes atmosphériques des sites Web, c'est le cas des composantes de l'interface qui utilise un contenu adaptatif et l'interface automatisée avec des chatbots adapté au contexte marocain ou nous trouvons beaucoup de sites marchands avec une

interaction machine-machine à travers des messages automatiques. Ces composantes peuvent être définies comme des composantes de l'interface web puisqu'elles stimulent le champ sensoriel des clients (Helme-Guizon, 2001).

1.3. Composantes atmosphériques : Contenu personnalisé d'un site marchand

La personnalisation est l'utilisation d'informations générées sur un internaute pour lui fournir des expériences sur mesure et personnalisées basées sur le Big Data. La personnalisation implique l'adaptation automatique des sites marchands aux besoins, aux recherches, de chaque internaute. Un site marchand personnalisé peut être décrit comme un système qui adapte le contenu au comportement et/ou à l'environnement de chaque utilisateur" (Kobsa, Koenemann et Pohl, 2001, p. 3).

En outre, la personnalisation permet d'adapter un site marchand en prenant en compte les besoins implicites et explicites de l'utilisateur (Desai 2019). L'objectif principal est de fournir le bon contenu aux utilisateurs en fonction de leurs préférences individuelles implicites ou explicites, afin d'induire une réponse favorable aux offres personnalisées et d'accroître la satisfaction de l'utilisateur pour le fidéliser en vue d'une interaction future. La personnalisation est le processus perçu comme fournissant des informations, une interface et une navigation personnalisées pour répondre aux besoins uniques de chaque utilisateur. La personnalisation de l'information est la mesure dans laquelle l'information peut être adaptée aux exigences implicites ou explicites de l'utilisateur (Desai D, Kumar S.2015).

Le processus de personnalisation peut aider l'internaute à accomplir d'autres tâches soit pour avoir d'autres d'informations soit accomplir un acte d'achat, telles que l'obtention d'une assistance produite, l'achat de compléments pour des produits déjà achetés, etc.

1.4. Eléments atmosphériques : Messages automatiques à travers des Chatbots

Les agents virtuels ou chatbots sont des personnages humains ou imaginaires, le plus souvent incarnés (Notebaert, 2005). Ils animent le site et sont les interlocuteurs de l'internaute lors de sa visite du site. Ils renvoient à l'aspect et aux dimensions sociales du site (Wang et alii., 2007) et permettent au visiteur de vivre pleinement l'expérience. Les IHM qui incluent des agents virtuels sont plus engageantes, attrayantes et plus intéressantes que celles qui n'en ont pas (Cassell et al., 2000). Leur présence renforce l'interaction entre les internautes et le site marchand (Diesbach et alii., 2007). Leur fonction est d'aider les internautes à s'orienter lors de la navigation (Lemoine et Notebaert, 2011).

Ils génèrent des réactions positives, améliorent la valeur perçue et conduisent à des comportements favorables envers le site (Holzwarth et alii., 2006 ; Wang et alii., 2007) et envers le produit / service présenté (Lemoine et Notebaert, 2011).

Dans le contexte du commerce en ligne, Holzwarth et al. (2006) ont montré que les consommateurs moyennement impliqués ont été fortement persuadé par les chatbots à l'achat en ligne, pour Wang et al. (2007) a rapporté que les chatbots augmentent l'attitude positive le site et le produit, quant à Lemoine (2011), il explique que la présence des chatbots affecte positivement la durée de navigation et le nombre de pages visitées. Les réactions à l'égard du marchand virtuel et la nature de l'expérience vécue en ligne sont donc fortement affectées par la présence ou l'absence des chatbots.

1.5. Fondements théoriques du comportement du consommateur

1.5.1. Le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R)

Le cadre théorique de notre recherche s'appuie sur le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) développé par Mehrabian et Russell (1974), largement mobilisé dans l'étude des environnements de vente, tant physiques que digitaux. Ce modèle postule que les stimuli environnementaux (S) déclenchent des états internes chez l'individu (O), lesquels influencent à leur tour les comportements de réponse (R).

Dans le contexte du commerce électronique, les **stimuli (S)** correspondent aux variables atmosphériques digitales du site marchand, notamment les chatbots et le contenu adaptatif. L'**organisme (O)** fait référence aux processus cognitifs et affectifs internes du consommateur, tels que la confiance perçue, le sentiment de contrôle, le plaisir et l'éveil émotionnel. Enfin, la **réponse (R)** englobe les comportements observables : comportements d'approche (navigation prolongée, exploration, intention d'achat) ou d'évitement (fermeture du site, abandon du panier, non-retour).

Cette approche a été validée empiriquement dans de nombreux contextes de e-commerce (Eroglu et al., 2003 ; Manganari et al., 2009 ; Richard, 2005), démontrant que les éléments atmosphériques des sites web influencent significativement les réactions émotionnelles et cognitives des internautes, lesquelles déterminent in fine leurs comportements en ligne.

1.5.2. Le modèle PAD : dimensions émotionnelles de l'expérience digitale

En complément du modèle S-O-R, nous mobilisons le modèle PAD (Plaisir-Arousal-Dominance) développé par Mehrabian et Russell (1974), qui identifie trois dimensions fondamentales des réactions émotionnelles face à un environnement :

Le Plaisir désigne le degré auquel l'individu éprouve une émotion positive dans l'environnement. Dans notre contexte, les verbatim collectés illustrent cette dimension : « J'ai apprécié la présence d'un agent automatique qui m'explique et me guide ». Cette dimension hédonique de l'expérience est particulièrement saillante dans l'évaluation des chatbots.

L'Arousal (Éveil) représente le niveau de stimulation et d'activation mentale provoqué par l'environnement. L'interaction dynamique avec un chatbot, par sa nature conversationnelle et réactive, maintient l'attention de l'internaute et stimule son engagement cognitif.

La Dominance (Contrôle perçu) reflète le sentiment de maîtrise et de contrôle que l'individu ressent face à l'environnement. Cette dimension s'avère critique dans l'acceptation du contenu adaptatif, comme en témoignent nos répondants : « Le client est roi, c'est à nous de choisir si on voudrait bénéficier du stockage de nos informations ou non ». La perception de contrôle détermine largement l'attitude envers les technologies de personnalisation.

Ces trois dimensions émotionnelles constituent les médiateurs affectifs entre les variables atmosphériques digitales et les comportements des consommateurs en ligne.

1.5.3. Typologie des variables atmosphériques digitales

En adaptant les travaux fondateurs de Baker (1986) et Bitner (1992) sur l'atmosphère des points de vente physiques au contexte digital, nous proposons une typologie des variables atmosphériques des sites marchands :

Les variables d'ambiance digitale englobent les éléments esthétiques et sensoriels de l'interface : design visuel, palette de couleurs, typographie, ergonomie générale, fluidité de navigation. Ces variables, bien qu'essentielles, ne font pas l'objet central de notre étude mais constituent le socle sur lequel se déploient les autres dimensions.

Les variables sociales digitales correspondent aux éléments qui recréent une présence humaine et sociale dans l'environnement virtuel. Les chatbots et agents virtuels constituent les manifestations principales de cette dimension. Ils humanisent l'interface et compensent l'absence physique du personnel de vente (Holzwarth et al., 2006 ; Wang et al., 2007). Cette dimension fait directement écho à la théorie de la présence sociale (Short et al., 1976), selon laquelle la perception d'une présence humaine dans un média influence significativement les attitudes et comportements des utilisateurs.

Les variables de personnalisation regroupent l'ensemble des mécanismes d'adaptation du contenu aux caractéristiques individuelles de l'utilisateur. Le contenu adaptatif basé sur le Big Data, les recommandations personnalisées, l'affichage sélectif d'offres en fonction de l'historique de navigation constituent les manifestations de cette dimension. Cette

personnalisation vise à améliorer la pertinence de l'expérience utilisateur, mais soulève simultanément des préoccupations relatives à la vie privée.

1.6. Processus cognitifs et affectifs : double voie d'influence

L'influence des variables atmosphériques digitales sur le comportement du consommateur s'opère à travers deux voies complémentaires, conformément au modèle de probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo (1986) :

La voie cognitive (route centrale) implique un traitement approfondi et rationnel de l'information. Dans cette voie, le consommateur évalue consciemment la crédibilité du chatbot, la pertinence des recommandations personnalisées, l'utilité fonctionnelle des assistants virtuels. Les jugements cognitifs qui émergent de ce traitement incluent la confiance perçue envers le site, l'évaluation de la compétence du système, et la perception de la qualité de service. Nos résultats montrent que cette voie est particulièrement activée dans l'évaluation des Chatbots.

La voie affective (route périphérique) repose sur des réactions émotionnelles immédiates et des heuristiques de jugement. Le sentiment de proximité sociale généré par un chatbot, l'impression d'être accompagné, le plaisir ressenti lors de l'interaction constituent des réponses affectives qui influencent l'attitude envers le site indépendamment d'une évaluation rationnelle approfondie. Cette voie explique pourquoi certains consommateurs développent rapidement une attitude positive envers un site doté d'un agent virtuel, même sans analyse détaillée de ses fonctionnalités.

Ces deux voies ne sont pas mutuellement exclusives mais interagissent pour façonner l'expérience globale du consommateur. Un chatbot perçu comme crédible (voie cognitive) et sympathique (voie affective) génère une attitude particulièrement favorable.

2. Méthodologie de la recherche

Pour cette étude, nous adoptons une posture épistémologique interprétativiste, dans le sens où notre recherche revêt une vision intentionnaliste (Girod-Séville et Perret, 1999). C'est-à-dire que la réalité explorée dépend des intentions des individus, et non pas des lois de la nature (Velmuradova, 2004). De ce fait, ce paradigme qui repose sur les mêmes hypothèses fondatrices que le constructivisme radical, implique que nous postulons l'essence de l'objet comme dépendant du vécu et de l'expérience des individus (Cherkaoui et Haouata, 2016 ; Perret et Séville, 2003).

Par ailleurs, nous suivons une démarche qualitative, puisque nous visons la compréhension de sens, posture épistémique qui privilégie la réponse aux questions de type « *pourquoi* » et

« *comment* » (Yin, 1994). Notre étude est centrée sur le comportement des consommateurs marocains. L'objectif que nous cherchons à atteindre de cette recherche exploratoire, est la compréhension des motivations suite aux différentes variables atmosphériques existantes dans les sites e-commerce. Pour le choix du site, notre étude ne repose pas sur un site marchand spécifique, nous avons estimé important de laisser le consommateur lui-même révéler les sites e-commerce qu'il a déjà essayé et ayant constaté une composante expérientielle étudiée.

Pour ce faire, nous avons élaboré un guide d'entretien avec trois thèmes pertinents à la problématique de recherche. Leur structure a permis de recueillir le maximum d'aperçus sur le comportement d'achat en ligne, en partant des questionnements plus généralistes et pratiques sur des généralités sur l'achat en ligne (thème 1). Par la suite, et afin d'approfondir notre quête de motivations profondes à recourir aux éléments atmosphériques, nous avons demandé aux répondants de s'exprimer davantage sur l'achat en ligne en le liant au contexte des variables atmosphériques (thème 2). Enfin, nous avons terminé notre guide d'entretien avec des questions plus réflexives, ouvertes et perceptuelles sur l'ampleur de l'influence des variables atmosphériques sur le comportement des consommateurs. La collecte de données est faite à travers une grille d'analyse d'où notre étude revêt d'une double analyse et synthèse, verticale et horizontale.

L'analyse horizontale a comme objectif de comprendre les réponses de chaque interviewé pour chaque thème établi. Ainsi, pour l'analyse verticale permet le regroupement des réponses

Le profil des répondants est riche et varié, il est majoritairement constitué des cadres du secteur privé et public mais aussi des Doctorants issus du milieu académique. Le mode d'administration de ces guides d'entretien, s'est opéré par voie d'appel téléphonique, avec enregistrement des propos des interviewés sous leur consentement préalable.

La durée moyenne de déroulement est de vingt-cinq minutes (structure de l'échantillon ci-après). Le nombre des interviewés a évolué jusqu'à atteindre 14, seuil auquel nous avons jugé arriver au principe de la saturation, puisque nous n'avons plus collecté de nouveaux aperçus ni propos différents.

2.1. Structure de l'échantillon

Entretiens	Genre	Statut	Durée de l'entretien
1	F	Professeure d'enseignement supérieur	20 min
2	F	Cadre	24 min
3	F	Cadre	25 min
4	F	Doctorante	22 min
5	H	Doctorant	31 min
6	H	Cadre	25 min
7	H	Doctorant	25 min
8	F	Doctorant	23 min
9	H	Architecte	24min
10	H	Doctorant	26 min
11	F	Doctorante	28min
12	F	Cadre	25min
13	F	Directeur	24min
14	H	Doctorant	25min

2.2. Analyse des résultats et discussions

2.2.1. Chatbots

Les verbatim montrent que les chatbots sont les composantes expérientielles qui ont été cités en premier. La totalité des répondants a exprimé un intérêt pour les interactions homme -Machine. Ils ont été qualifiés de « présentateurs », « intervenants », « commerciaux », « vendeurs », « personnages », etc

« ... j'ai visité le site et j'ai constaté la petite barre à droite et je me suis dit au moins y a quelqu'un qui va me diriger et m'accompagner durant ma visite... ».

L'analyse révèle que la discussion avec le chatbot est riche d'informations et engendre des comportements positifs qui sont les mêmes ressentis lors de la visite dans un magasin traditionnel. Avec la présence du chatbot, les internautes ressentent qu'ils sont en échange avec une personne vivante. L'ensemble des internautes ont exprimé que la présence du chatbot est une sorte d'orientation qui leur accompagne tout au long de la visite.

« J'ai apprécié la présence d'un agent automatique qui m'explique et me guide ... » Les chatbots font référence à la dimension sociale du site marchand, les internautes sont accompagnés et dirigés durant la visite ce qui crée un lien social entre l'internaute et le site marchand ce qui engendre automatiquement un comportement d'approche envers le site. *« ... J'ai eu l'impression d'être guidé durant la visite du site, les messages automatiques du chatbot*

étaient principalement sous forme de questions dont je répondais jusqu'à ce que je trouve l'offre la plus convenable... »

Les verbatim indiquent que durant la visite du site, l'interaction entre l'internaute et le chatbot se caractérise par une sorte de confiance ce qui donne une crédibilité pour les consommateurs du site. « ... *le chatbot nous guide correctement, on sent qu'il est crédible...* » Toutefois, cette relation est différente d'un chatbot à l'autre et selon la perception du consommateur envers celui-ci.

Les chatbots agissent comme des guides (Arnould et Price, 1993) lors d'une visite sur le site e-commerce, ou des maîtres (Carù et Cova, 2003). Lorsqu'ils sont positivement perçus, ils favorisent des comportements positifs envers le site lors de la navigation des internautes. A ce titre, ils contribuent à augmenter la valeur perçue d'un site internet et peuvent avoir un impact sur les comportements après une expérience de visite, notamment les comportements relationnels comme l'envie de rester en contact avec une marque ou d'échanger.

2.2.2. Contenu adaptatif

Le résultat le plus évident de nos recherches est que les utilisateurs ont un fort désir de garder le contrôle « ... *quand je visite le site et se base sur mes recherches antérieures, je sens un certain contrôle sur mes désirs de recherche...* » C'est un résultat assez courant, mais il était suffisamment important pour le mentionner ici.

Cette réplique était la plus évidente lors de l'examen de son profil, des informations personnelles sur l'utilisateur enregistrées et stockées en permanence par le système. Ce résultat n'est certainement pas surprenant, mais c'est un sujet répandu et très émotif chez tous les interviewés. Les utilisateurs ne fourniront pas d'informations personnelles ni participeront à des transactions sur des sites marchands qui ne pensent pas que les informations de leur profil peuvent être utilisées d'une manière éthique et confidentielle « ... *si cette interface m'est apparu, je me dis que je supprimerais mon compte dans ce site, je le ferai plus confiance...* ». Cet évitement envers les sites e-commerce possédant des interfaces avec un contenu adaptatif, pousse les consommateurs à amener un comportement négatif et démouvant.

Les participants ont exprimé qu'ils voudront eux même contrôler le site soit en accordant ou refusant catégoriquement l'autorisation de stocker leurs données « ... *le client est roi, c'est à nous de choisir si on voudrait bénéficier du stockage de nos informations ou non...* »

La majorité des participants déclarent qu'un site avec un contenu adaptatif est parfois souhaitable, mais la majorité du temps ils ont besoin de découvrir de nouvelles offres, services et produits.

2.2.3. Synthèse comparative

Dimension	Chatbots	Contenu adaptatif
Perception dominante	Humanisation, accompagnement social	Intrusion potentielle, perte de confiance
Ressenti émotionnel	Confiance, crédibilité, proximité	Ambivalence : contrôle vs méfiance
Impact comportemental	Approche positive, fidélisation, engagement	Rejet possible, évitement, démotivation
Valeur ajoutée	Humanisation et socialisation de la navigation	Pertinence des offres, gain de temps
Condition de réussite	Langage naturel, rôle de guide, crédibilité	Transparence, consentement, contrôle utilisateur

Conclusion

Cette recherche met en évidence le rôle des variables atmosphériques numériques, notamment les chatbots et le contenu adaptatif, dans la compréhension du comportement des consommateurs marocains en ligne. Les résultats montrent que la présence d'un agent virtuel favorise une perception positive du site, un sentiment d'accompagnement et une relation de confiance, tandis que le contenu adaptatif, bien que pertinent, peut être perçu comme intrusif et susciter une certaine méfiance.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à l'enrichissement du champ du comportement du consommateur en ligne en mobilisant les modèles S-O-R et PAD pour expliquer comment les stimuli digitaux influencent les émotions et les réactions comportementales. Sur le plan managérial, elle offre aux entreprises e-commerce des orientations pour concevoir des interfaces centrées sur l'humain, alliant performance technologique et respect de la vie privée. Cependant, les limites de cette recherche tiennent à la taille restreinte de l'échantillon et à la nature qualitative de l'étude, qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble des consommateurs. Ces constats ouvrent la voie à de nouvelles perspectives, notamment la réalisation d'études quantitatives pour mesurer l'impact du degré d'anthropomorphisme des chatbots sur la confiance et l'intention d'achat, ainsi que la comparaison des perceptions dans différents contextes culturels.

En définitive, l'avenir du commerce en ligne repose moins sur la complexité technologique que sur la capacité des dispositifs à répondre aux attentes des internautes en matière de confiance, de transparence et d'éthique numérique. C'est dans cette articulation entre innovation, responsabilité et humanisation de l'expérience digitale que se trouve la clé d'une relation durable entre le consommateur et l'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

- Ardissono, L. & Goy, A. (1999). Tailoring the interaction with users in electronic shops. *Proceedings of the 7th International User Modeling Conference (UM'99)*, 35-44.
- Brusilovsky, P. (2001). Adaptive Hypermedia. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 11, 87-110.
- Burke, R. (1999). Integrating Knowledge-Based and Collaborative-Filtering. *Proceedings of AAAI 1999 Workshop on AI and Electronic Commerce*, 14-20.
- Cherif, E. (2016). La perception et l'utilisation des conseillers virtuels en ligne : Proposition d'un cadre intégrateur. *Vie & Sciences de l'Entreprise*, 201(1), 146-166.
- Chin, D.N. (2001). Empirical evaluation of user models and user-adapted systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 11, 181-194.
- Diesbach, B.B., Chandon, J.L. & Galan, J.P. (2007). Effets de la présence et de la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web. *Actes du 23e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains, 31 mai – 1er juin.
- Gauzente, C. & Guilloux, V. (2003). Marketing relationnel sur Internet : quelle place pour les agents d'interface ? *4e Journée de Recherche sur le e-Marketing*, Nantes, 12 septembre.
- Hassanein, K. & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 689-708.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Huang, S.-I. & Lin, F.-R. (2007). The design and evaluation of an intelligent sales agent (ISA) for online persuasion and negotiation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 285-296.
- Jensen, C., Farnham, S., Drucker, S. & Kollock, P. (2000). The effect of communication modality on cooperation in online environment. *Proceedings of the 2000 Conference on Human Factors in Computing Systems*, 470-477. New York : ACM Press.
- Komiak, S.Y., Wang, W. & Benbasat, I. (2005). Trust building in virtual salespersons versus in human salespersons: similarities and differences. *e-Service Journal*, 3(3), 49-63.
- Lemoine, J.-F. & Notebaert, J.-F. (2009). L'influence des agents virtuels sur la confiance des internautes vis-à-vis d'un site web. *Communications of the IBIMA*, 11th IBIMA Conference, Le Caire, 4-6 janvier.

Makoudi, A., Al Moutaouakil, O. & Abaaoukide, K. (2023). Comportement d'achat du consommateur pendant la crise Covid-19 : Contribution à la compréhension de l'essor du circuit virtuel. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(4), 1-20.

Marion, G. (2001). Le marketing relationnel existe-t-il ? *Décisions Marketing*, 22, 7-16.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

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

Nass, C. & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103.

Rzama , I. and Abaaoukide , K. 2023. Les PME marocaines face à la crise Covid 19 : Cas du secteur textile. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 6, 4 (Nov. 2023)