



L'expérience client digitale et la création de valeur pour les entreprises : revue critique des études empiriques

El Hachimi Ikram¹ Ouhnine Ikrame²

¹Docteur en Sciences de Gestion

École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger
Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc

²Doctorante en Sciences de Gestion

École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger
Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc

Résumé: Le développement du commerce électronique et la généralisation des usages numériques transforment en profondeur la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Dans ce contexte, l'expérience client digitale s'impose progressivement comme un levier stratégique de différenciation et de création de valeur, tant pour le client que pour l'organisation. Le présent article se propose d'examiner, à travers une revue critique de la littérature empirique internationale, les mécanismes par lesquels l'expérience vécue par le client sur les interfaces numériques, sites web, applications mobiles ou plateformes de commerce électronique, contribue à la performance et à la valeur créée pour l'entreprise. En mobilisant le cadre Antécédents-Dimensions-Résultats ainsi que plusieurs théories récurrentes dans les travaux recensés, dont le modèle Stimulus-Organisme-Réponse, le modèle d'acceptation de la technologie et la logique dominante de service, cette contribution recense les principaux antécédents, les dimensions constitutives et les résultats organisationnels associés à l'expérience client digitale. La synthèse de plusieurs revues systématiques récentes, portant sur plusieurs centaines d'études publiées entre 2010 et 2023, met en évidence une forte hétérogénéité théorique et méthodologique ainsi qu'un déficit manifeste de recherches conduites dans les économies émergentes, et plus particulièrement dans le contexte marocain. Sur cette base, un modèle conceptuel intégrateur est proposé, reliant les antécédents technologiques de l'expérience digitale à la création de valeur organisationnelle par l'intermédiaire des réponses du client. L'article se conclut par une discussion des limites de la littérature existante et par des pistes de recherche futures adaptées au tissu économique et numérique marocain, où la digitalisation des services demeure encore peu explorée sur le plan empirique.

Mots-clés: Expérience client digitale ; Création de valeur ; Transformation digitale ; Parcours client ; Performance de l'entreprise ; Revue de littérature.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.22727095>

Published in: Volume 5 Issue 5



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

La révolution numérique a profondément reconfiguré les modalités d'interaction entre les entreprises et leurs clients. Selon les données rapportées par Kacprzak et Hensel (2023), le nombre d'acheteurs digitaux à travers le monde a dépassé les deux milliards de personnes, le commerce électronique représentant désormais près d'un cinquième des ventes au détail à l'échelle mondiale, une proportion que les mêmes auteurs annoncent appelée à croître sensiblement au cours des prochaines années. Cette expansion s'accompagne d'une sophistication croissante des technologies mobilisées par les entreprises, lesquelles sont passées, ainsi que le rappellent Kacprzak et Hensel (2023), des sites web statiques de première génération à des plateformes intégrant l'intelligence artificielle, les objets connectés, la réalité augmentée et la réalité virtuelle. Cette trajectoire a par ailleurs été accélérée par la crise sanitaire liée à la Covid-19, qui a conduit un grand nombre de consommateurs à privilégier les canaux numériques pour leurs achats, entraînant, d'après les chiffres cités par Kacprzak et Hensel (2023) en référence aux travaux de Kursan Milaković (2021), une hausse de près de trente pour cent des ventes en ligne à l'échelle mondiale au cours de l'année 2020.

Face à cette digitalisation généralisée des échanges commerciaux, la qualité de l'expérience offerte au client sur les interfaces numériques devient un enjeu concurrentiel de premier plan. Koronaki, Vlachvei et Panopoulos (2023) rappellent ainsi que la grande majorité des consommateurs effectuent des recherches en ligne avant tout achat, que le site web demeure le canal le plus consulté à cet effet, et qu'une proportion importante des clients seraient disposés à payer davantage pour bénéficier d'une expérience en ligne bien conçue, alors qu'une part tout aussi significative renoncerait à recommander une enseigne dont le site présente une conception médiocre. Bleier, Harmeling et Palmatier (2019) définissent précisément cette expérience comme la réponse psychologique subjective du consommateur à la présentation d'un produit ou d'une offre en ligne, une réponse qui, selon Klaus et Maklan (2013), ne se limite donc plus à la simple consultation d'informations disponibles sur un support numérique, mais engage une réaction globale du consommateur, à la fois cognitive, affective, sensorielle et comportementale, conditionnant en retour ses intentions et ses comportements futurs à l'égard de la marque ou de l'enseigne concernée.

Si la littérature en marketing et en systèmes d'information s'est très largement penchée sur l'expérience client dans son acception générale (Meyer et Schwager, 2007 ; Verhoef et al., 2009), la spécificité du contexte digital, marquée par l'absence d'interaction physique directe, par la médiation technologique des échanges et par une exposition quasi permanente à l'information, justifie, comme le soulignent Rose, Hair et Clark (2011) dans la première revue systématique consacrée à ce champ, un traitement distinct de cette thématique. Or, en dépit de la profusion des travaux publiés depuis les recommandations formulées par Rose et al. (2011), Becker et Jaakkola (2020) tout comme Koronaki et al. (2023) et Kacprzak et Hensel (2023) relèvent une fragmentation persistante de ce champ de recherche, peu de contributions s'étant attachées à établir le lien explicite entre l'expérience vécue par le client sur les canaux numériques et la valeur effectivement créée pour l'entreprise, qu'il s'agisse de performance financière, d'avantage concurrentiel ou de pérennité de la relation client. Kacprzak et Hensel (2023) constatent en outre que la très grande majorité des études recensées ont été conduites dans des contextes occidentaux, principalement aux États-Unis et au Royaume-Uni, ce qui laisse apparaître une lacune d'autant plus marquée dans les économies émergentes, et singulièrement au Maroc, où la digitalisation des services connaît un essor rapide sans que les mécanismes de création de valeur associés à l'expérience client digitale n'aient encore fait l'objet, à notre connaissance, d'une investigation académique approfondie.

C'est dans cette perspective que s'inscrit le présent travail. Notre problématique de recherche peut ainsi être formulée de la manière suivante : ***quels sont, selon les travaux empiriques internationaux***

recensés, les antécédents, les dimensions et les mécanismes par lesquels l'expérience client digitale contribue à la création de valeur pour l'entreprise ? Pour y répondre, cet article propose une revue critique de la littérature fondée sur l'analyse de trois travaux de synthèse récents et complémentaires, à savoir la revue systématique de Koronaki, Vlachvei et Panopoulos (2023), l'analyse bibliométrique et systématique de Kacprzak et Hensel (2023), ainsi que l'étude empirique de Masoud et Basahel (2023), portant conjointement sur plusieurs centaines d'études publiées à l'échelle internationale entre le début des années deux mille et 2023. La suite de l'article est organisée de la manière suivante. La deuxième section présente le cadre conceptuel mobilisé, en précisant les définitions retenues pour les principaux concepts étudiés. La troisième section expose brièvement les fondements théoriques les plus fréquemment convoqués dans les travaux recensés. La quatrième section constitue le cœur de la contribution et propose une revue critique et synthétique des résultats empiriques disponibles, organisée autour des antécédents, des dimensions et des résultats de l'expérience client digitale. La cinquième section formule, sur cette base, un modèle conceptuel intégrateur assorti d'hypothèses de recherche. La dernière section discute des limites de la littérature existante et propose des pistes de recherche future, avec une attention particulière portée au contexte marocain.

2. Cadre conceptuel

2.1 De l'expérience client à l'expérience client digitale

La notion d'expérience de consommation trouve son origine dans les travaux fondateurs de Hirschman et Holbrook (1982), qui ont mis en évidence la dimension hédonique de la consommation, entendue comme la poursuite de fantaisies, de sensations et de plaisir, bien au-delà de la simple satisfaction fonctionnelle d'un besoin. Cette perspective a ensuite été prolongée par Pine et Gilmore (1998, 1999), pour qui la mise en scène délibérée d'événements mémorables, désignée sous le terme d'économie de l'expérience, constitue une source de compétitivité et de rentabilité pour les organisations. L'expérience client, telle qu'elle est définie par Meyer et Schwager (2007), correspond à la réponse interne et subjective que le client développe à la suite de tout contact, direct ou indirect, avec une entreprise. Verhoef et al. (2009) précisent que cette expérience revêt un caractère holistique dans la mesure où elle mobilise conjointement les registres cognitif, affectif, émotionnel, social et physique du consommateur.

Transposée à l'environnement numérique, l'expérience client digitale, désignée dans la littérature anglo-saxonne sous l'appellation *online customer experience*, se distingue de l'expérience client hors ligne par l'absence de contact physique et par le recours à des interfaces technologiques qui font office de substituts à l'expérience directe (Rose et al., 2011). Rose, Clark, Samouel et Hair (2012, p. 309) la définissent comme un état psychologique se manifestant en tant que réponse subjective du client à sa navigation sur le site marchand d'une entreprise, tandis que Trevinal et Stenger (2014) proposent une acception plus large, la présentant comme un processus holistique et subjectif résultant des interactions entre le consommateur, ses pratiques d'achat et l'environnement numérique, qu'il s'agisse du site marchand, des avis en ligne ou des réseaux sociaux. En synthétisant ces différentes approches, Bleier, Harmeling et Palmatier (2019) proposent d'appréhender l'expérience client digitale comme la réponse cognitive, émotionnelle et comportementale du consommateur aux interactions qu'il entretient avec une entreprise à travers les canaux numériques, aux différents stades de son parcours d'achat, qu'il s'agisse de la phase précédant l'achat, de l'achat proprement dit ou de la phase postérieure à l'achat.

2.2 Les dimensions constitutives de l'expérience client digitale

Les classifications mobilisées dans la littérature pour décrire les dimensions de l'expérience client digitale sont, selon Koronaki, Vlachvei et Panopoulos (2023), directement issues des travaux

consacrés à l'expérience client hors ligne, en particulier de la typologie proposée par Gentile, Spiller et Noci (2007), adaptées dans certains cas aux spécificités de l'environnement numérique. La typologie la plus fréquemment retenue, développée par Rose et al. (2012), distingue une dimension cognitive, relative aux processus mentaux et aux évaluations effectuées par le client, tels que la perception de contrôle ou le sentiment de téléprésence, d'une dimension affective, associée aux réponses émotionnelles suscitées par l'interaction, et d'une dimension comportementale, renvoyant aux actions concrètes du client durant sa navigation. Bleier et al. (2019) ajoutent à ce triptyque une quatrième dimension, de nature sensorielle et sociale, rendant compte de la stimulation perceptive et des interactions avec d'autres internautes que permettent les dispositifs numériques les plus récents. Une distinction complémentaire, héritée de Hirschman et Holbrook (1982) et très largement mobilisée dans le corpus recensé par Kacprzak et Hensel (2023), oppose la valeur utilitaire de l'expérience, centrée sur l'efficacité et la fonctionnalité de l'interaction, à sa valeur hédonique, associée au plaisir et au divertissement procurés par la navigation.

2.3 Les éléments du site et de l'application mobile support de l'expérience

S'appuyant sur les travaux fondateurs d'Eroglu, Machleit et Davis (2001) puis de Mazaheri, Richard et Laroche (2011), Koronaki et al. (2023) distinguent deux grandes catégories de caractéristiques des interfaces numériques susceptibles de façonner l'expérience client digitale. La première catégorie regroupe les indices atmosphériques du site, c'est-à-dire les attributs qui déterminent la perception globale de son ergonomie, tels que la commodité de navigation, la richesse informationnelle, la sécurité perçue, le divertissement procuré ou encore la dimension sociale de l'interface, à l'image des avis d'autres clients ou des fonctionnalités communautaires. La seconde catégorie renvoie aux caractéristiques d'interface proprement dites, telles que les éléments graphiques, les technologies interactives, comme les visites virtuelles ou les agents conversationnels, et les dispositifs de contrôle fonctionnel offerts au visiteur. Cette distinction, opérationnalisée par Koronaki et al. (2023) sur un corpus de 171 études, constitue un repère utile pour identifier les leviers actionnables par les entreprises souhaitant enrichir l'expérience proposée à leurs clients sur leurs canaux digitaux.

2.4 La création de valeur pour l'entreprise

La création de valeur pour l'entreprise renvoie, dans la littérature en gestion, à la capacité de l'organisation à générer des ressources et des avantages durables à partir des relations qu'elle entretient avec ses parties prenantes, au premier rang desquelles figure le client. La performance de l'entreprise, souvent utilisée comme indicateur opérationnel de cette création de valeur, est définie par Cao et Zhang (2011), tels que cités par Masoud et Basahel (2023), comme la mesure dans laquelle une organisation parvient à atteindre ses objectifs comparativement à ses principaux concurrents. Appliquée au contexte de l'expérience client digitale, la création de valeur recouvre plusieurs manifestations, qu'il s'agisse de la performance financière, de la part de marché, de la fidélisation de la clientèle ou de la construction d'un avantage concurrentiel durable, ainsi que le montrent empiriquement Masoud et Basahel (2023) dans le secteur saoudien des services. La théorie de la cocréation de valeur, développée par Vargo et Lusch (2004, 2008) et prolongée par Prahalad et Ramaswamy (2004), invite par ailleurs à considérer le client non plus comme un simple récepteur passif de l'expérience proposée par l'entreprise, mais comme un acteur actif du processus de création de valeur, aux côtés de l'organisation elle-même, une perspective que Srivastava et Kaul (2016) relient explicitement à la fidélité et aux dépenses consenties par le client.

2.5 Le parcours client et les canaux digitaux multiples

Le parcours client désigne, selon Følstad et Kvale (2018), la succession des points de contact et des interactions que le consommateur entretient avec une marque, depuis la phase de reconnaissance du besoin jusqu'à la phase postérieure à l'achat, en passant par la comparaison des offres et la transaction elle-même. Lemon et Verhoef (2016) ainsi qu'Homburg, Jozic et Kuehn (2017) insistent sur le caractère dynamique de ce parcours, désormais multicanal, voire omnicanal, dans la mesure où le client mobilise successivement ou simultanément plusieurs supports numériques, du site web classique à l'application mobile, en passant par les réseaux sociaux et, plus récemment, par les dispositifs de réalité augmentée et de réalité virtuelle. De Keyser et al. (2020), cités par Koronaki et al. (2023), soulignent à cet égard un déficit de recherches portant sur les connexions entre les différentes étapes du parcours. La notion de commerce mobile, dont Kacprzak et Hensel (2023) rappellent l'expansion considérable au cours de la dernière décennie, illustre cette diversification des canaux et impose aux entreprises de repenser la conception de l'expérience offerte en fonction des spécificités techniques et perceptives propres à chaque support.

Tableau 1. Définitions retenues des concepts clés mobilisés dans la revue

Concept	Définition retenue	Auteurs
Expérience client	Réponse interne et subjective que développe le client à la suite de tout contact, direct ou indirect, avec une entreprise ; elle mobilise conjointement les registres cognitif, affectif, émotionnel, social et physique.	Meyer et Schwager (2007) ; Verhoef et al. (2009)
Expérience client digitale	État psychologique manifesté comme réponse subjective du client à sa navigation sur le site marchand d'une entreprise, résultant des interactions entre le consommateur, ses pratiques d'achat et l'environnement numérique.	Rose et al. (2012) ; Trevinal et Stenger (2014)
Transformation digitale	Effort global de révision des processus et des services au-delà de la simple numérisation, visant la satisfaction des besoins des utilisateurs et la création de nouveaux modes de prestation de service.	Mergel, Edelman et Haug (2019), cités par Masoud et Basahel (2023)
Innovation informatique	Produit, processus ou modèle d'affaires perçu comme nouveau, exigeant des changements significatifs de la part des utilisateurs et intégré ou permis par les technologies de l'information.	Fichman, Dos Santos et Zheng (2014), cités par Masoud et Basahel (2023)
Performance / création de valeur pour l'entreprise	Mesure dans laquelle une entreprise parvient à atteindre ses buts et objectifs comparativement à ses principaux concurrents.	Cao et Zhang (2011), cités par Masoud et Basahel (2023)
Parcours client	Expérience continue du client à travers les étapes du cycle de service, incluant la phase précédant l'achat, l'achat et la phase postérieure à l'achat.	Følstad et Kvale (2018) ; Lemon et Verhoef (2016)

Source : élaboré par l'auteur à partir de Masoud et Basahel (2023), Koronaki, Vlachvei et Panopoulos (2023) et Kacprzak et Hensel (2023).

3. Cadre théorique

Les travaux consacrés à l'expérience client digitale mobilisent une pluralité de cadres théoriques empruntés à la psychologie environnementale, aux systèmes d'information et au marketing des services. Selon la recension de Kacprzak et Hensel (2023) portant sur la période 2010-2022, le modèle Stimulus-Organisme-Réponse constitue le cadre le plus fréquemment mobilisé, avec quatorze études

recensées, suivi du modèle d'acceptation de la technologie, mobilisé dans treize études, puis de la logique dominante de service, convoquée dans six études seulement. Sur un corpus antérieur portant sur la période 2000-2021, Koronaki et al. (2023) relèvent pour leur part la prédominance conjointe de la théorie du flux et du modèle d'acceptation de la technologie, chacun mobilisé dans douze études, tandis que soixante et une théories différentes n'apparaissent que dans une seule étude et que soixante-quatorze études ne mobilisent aucun cadre théorique explicite. Trois approches se distinguent néanmoins par leur récurrence dans l'ensemble de la littérature recensée et méritent, à ce titre, d'être brièvement présentées.

3.1 Le modèle Stimulus-Organisme-Réponse

Issu de la psychologie environnementale, le modèle Stimulus-Organisme-Réponse, formalisé par Mehrabian et Russell (1974), postule que les éléments constitutifs de l'environnement dans lequel évolue un individu, désignés comme des stimuli, affectent son état interne, qu'il soit cognitif ou émotionnel, celui-ci étant assimilé à l'organisme, ce qui détermine en retour des comportements d'approche ou d'évitement, constituant la réponse. Transposé au commerce électronique par Eroglu et al. (2001), ce modèle assimile l'ensemble des indices visibles et perceptibles par le visiteur d'un site marchand à des stimuli, ses états émotionnels et cognitifs à l'organisme, et ses comportements d'achat ou de désengagement à la réponse. Comme évoqué plus haut, ce cadre demeure l'un des plus fréquemment mobilisés dans les études consacrées à l'expérience client digitale, en raison de sa capacité à articuler simplement les caractéristiques technologiques du site aux réactions du consommateur.

3.2 Le modèle d'acceptation de la technologie

Le modèle d'acceptation de la technologie, développé par Davis (1989), postule que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue déterminent conjointement l'intention comportementale d'un individu à l'égard d'une technologie donnée. Largement mobilisé dans les études portant sur le commerce électronique et le commerce mobile recensées par Kacprzak et Hensel (2023), ce modèle est fréquemment enrichi d'une dimension hédonique complémentaire, permettant de rendre compte du plaisir procuré par l'usage de la technologie, au-delà de sa seule utilité fonctionnelle. Dans plusieurs travaux, l'expérience client digitale est ainsi positionnée comme variable médiatrice entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et les intentions comportementales du consommateur, ce qui témoigne, selon Kacprzak et Hensel (2023), de la complémentarité entre ce modèle et les approches centrées sur l'expérience.

3.3 La logique dominante de service et la cocréation de valeur

La logique dominante de service, théorisée par Vargo et Lusch (2004, 2008), conçoit l'échange marchand non plus comme un simple transfert de biens, mais comme un processus continu de cocréation de valeur entre l'entreprise et le client, au sein d'un écosystème de service regroupant l'ensemble des acteurs interconnectés. Cette perspective postule que la valeur résultant de l'expérience est toujours subjective, contextuelle et activement produite par le consommateur, qui ne saurait dès lors être réduit au statut de simple récepteur passif des dispositifs mis en place par l'entreprise (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Bien que ce cadre demeure, selon Kacprzak et Hensel (2023), encore relativement peu mobilisé dans les études empiriques consacrées à l'expérience client digitale, à l'exception notable des travaux d'Anshu, Gaur et Singh (2022) et de Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega et Jimenez-Martinez (2014), il offre des perspectives prometteuses pour appréhender de manière plus holistique les interactions entre le client, l'entreprise et les autres parties prenantes du parcours numérique. Deux cadres complémentaires méritent enfin d'être signalés : la théorie de l'engagement du

client, définie par Brodie, Hollebeek, Ilic et Juric (2011) comme un état psychologique contextuel se développant à travers des processus interactifs dynamiques, et la théorie du flux, développée par Csikszentmihalyi (1990) pour décrire l'état d'absorption cognitive intense que peut procurer la navigation, notion reprise par Mollen et Wilson (2010) dans l'étude la plus citée du corpus analysé par Kacprzak et Hensel (2023), consacrée à l'articulation entre engagement, téléprésence et interactivité, cette dernière notion ayant elle-même été conceptualisée par Steuer (1992).

Tableau 2. Synthèse des principales théories mobilisées dans la littérature recensée

Théorie	Postulat central	Source
Modèle Stimulus-Organisme-Réponse	Les stimuli de l'environnement affectent l'état interne cognitif et affectif de l'individu, ce qui détermine des comportements d'approche ou d'évitement. Ce modèle a été appliqué au commerce électronique en assimilant les indices du site marchand à des stimuli.	Mehrabian et Russell (1974) ; Eroglu, Machleit et Davis (2001)
Modèle d'acceptation de la technologie	L'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue déterminent l'intention comportementale d'adoption d'une technologie.	Davis (1989)
Logique dominante de service et cocréation de valeur	La valeur résulte d'un processus continu de cocréation entre l'entreprise et le client au sein d'un écosystème de service.	Vargo et Lusch (2004, 2008)
Théorie de l'engagement du client	L'engagement est un état psychologique contextuel se développant à travers des processus interactifs dynamiques, aux dimensions cognitive, émotionnelle et comportementale.	Brodie, Hollebeek, Ilic et Juric (2011)
Théorie du flux (flow) et de la téléprésence	L'expérience de flux correspond à un état d'absorption et de concentration intense procurant un plaisir intrinsèque ; la téléprésence désigne le sentiment de présence dans l'environnement numérique.	Csikszentmihalyi (1990) ; Steuer (1992) ; Mollen et Wilson (2010)

Source : élaboré par l'auteur à partir de Koronaki, Vlachvei et Panopoulos (2023) et Kacprzak et Hensel (2023).

4. Revue critique de la littérature empirique

La revue proposée dans cette section s'appuie principalement sur les trois travaux de synthèse déjà mentionnés, qui, chacun selon une méthodologie propre, ont permis de dresser un état exhaustif des connaissances relatives à l'expérience client digitale. Koronaki, Vlachvei et Panopoulos (2023) mobilisent une revue systématique fondée sur le cadre Théories-Contextes-Caractéristiques-Méthodes et portent sur cent soixante et onze études publiées entre les années deux mille et 2021 dans des revues à comité de lecture relevant du marketing et des systèmes d'information. Kacprzak et Hensel (2023) combinent quant à eux une analyse bibliométrique et une revue systématique fondée sur le cadre Antécédents-Dimensions-Résultats, appliquée à cent quarante et une études publiées entre 2010 et 2022. Masoud et Basahel (2023), enfin, présentent une étude empirique conduite auprès de cent soixante-quatre représentants d'entreprises de services en Arabie saoudite, testant statistiquement les relations entre transformation digitale, expérience client, innovation informatique et performance de l'entreprise. La confrontation de ces trois sources, résumées dans le tableau 3, permet de dégager une lecture à la fois large et approfondie de l'état des connaissances disponibles.

Tableau 3. Caractéristiques des principaux travaux de synthèse mobilisés

Étude	Corpus analysé	Cadre mobilisé	Principal apport
Koronaki, Vlachvei et Panopoulos (2023)	171 articles publiés entre 2000 et 2021	Cadre Théories-Contextes- Caractéristiques-Méthodes	Mise en relation des éléments du site, des dimensions de l'expérience et des réponses du consommateur selon les trois étapes du parcours client
Kacprzak et Hensel (2023)	141 articles publiés entre 2010 et 2022	Analyse bibliométrique et cadre Antécédents-Dimensions-Résultats	Identification de trois thématiques majeures : antécédents-dimensions-résultats, commerce mobile, réalité augmentée et virtuelle
Masoud et Basahel (2023)	164 entreprises de services, Arabie saoudite	Modèle structurel testé par régression	Mise en évidence de l'effet direct et significatif de la transformation digitale sur l'expérience client, l'innovation informatique et la performance de l'entreprise

Source : élaboré par l'auteur.

4.1 Les antécédents de l'expérience client digitale

Koronaki et al. (2023) distinguent les antécédents de l'expérience client digitale selon l'étape du parcours d'achat à laquelle ils se rattachent. Durant la phase précédant l'achat, Bleier et al. (2019) montrent que les indices visuels du site, tels que l'esthétique générale, la présentation des produits ou l'agencement des pages, occupent une place prépondérante, aux côtés des indices verbaux relatifs à la qualité de l'information fournie, tels que le style rédactionnel ou l'exhaustivité des descriptions. Selon la synthèse de Koronaki et al. (2023), la vivacité du site, son interactivité et le degré de personnalisation offert au visiteur figurent également parmi les antécédents les plus fréquemment étudiés à ce stade. Durant la phase d'achat proprement dite, l'attention se déplace, toujours selon ces auteurs, vers la sécurité perçue des transactions, la protection des données personnelles et la simplicité du processus de paiement, tandis que la phase postérieure à l'achat mobilise des antécédents liés à la qualité de la livraison, à la conformité de la commande, ainsi qu'à la simplicité des procédures de retour, à l'image des travaux d'Elsharnouby et Mahrous (2015) cités par Koronaki et al. (2023).

Au-delà de ces antécédents spécifiques à chaque étape, plusieurs caractéristiques générales influencent l'expérience tout au long du parcours, à commencer par la qualité perçue du service client, entendue en termes de réactivité, d'empathie et de fiabilité (Koronaki et al., 2023). Masoud et Basahel (2023) confirment empiriquement l'importance de la transformation digitale, appréhendée à travers les capacités managériales et opérationnelles de l'entreprise, comme antécédent significatif de l'expérience client : sur un échantillon de 164 entreprises de services saoudiennes, ces auteurs établissent que la relation entre la transformation digitale et l'expérience client est statistiquement significative ($\beta = 0,566$; $p < 0,01$) et explique environ trente-deux pour cent de la variance de l'expérience client observée ($R^2 = 0,321$).

Tableau 4. Synthèse des antécédents de l'expérience client digitale recensés dans la littérature

Catégorie d'antécédents	Exemples de variables recensées	Étape du parcours concernée
Indices visuels et esthétiques du site	Esthétique générale, présentation des produits, agencement des pages, vivacité du site	Précédant l'achat
Indices informationnels et	Qualité de l'information, style rédactionnel,	Précédant l'achat

verbaux	exhaustivité des descriptions	
Interactivité et personnalisation	Personnalisation du contenu, options de comparaison, recommandations personnalisées	Précédant l'achat et achat
Sécurité et confiance	Sécurité des transactions, protection des données, perception du risque	Achat
Commodité transactionnelle	Simplicité du paiement, rapidité du passage en caisse	Achat
Qualité de la livraison	Conformité de la commande, délai de livraison, suivi de commande	Postérieure à l'achat
Service après-vente	Simplicité des retours, gestion des réclamations, réactivité du service client	Postérieure à l'achat
Transformation digitale de l'entreprise	Capacités managériales et opérationnelles numériques	Ensemble du parcours

Source : élaboré par l'auteur à partir de Koronaki, Vlachvei et Panopoulos (2023), Bleier et al. (2019) et Masoud et Basahel (2023).

4.2 Les dimensions étudiées et leur opérationnalisation

Sur les 171 études recensées, Koronaki et al. (2023) dénombrent un nombre considérable de caractéristiques mobilisées pour décrire les éléments du site, avec une nette prédominance des indices atmosphériques, au nombre de 318, par rapport aux caractéristiques d'interface, limitées à 32 occurrences. Du côté de l'expérience elle-même, ces mêmes auteurs relèvent que la dimension cognitive apparaît comme la plus fréquemment étudiée, avec 49 caractéristiques recensées, suivie de la dimension affective, avec 19 caractéristiques, puis de la dimension comportementale, avec 18 caractéristiques, cette hiérarchie se retrouvant également dans l'analyse des réponses ultérieures du consommateur, où les réponses comportementales dominent avec 68 caractéristiques recensées, devant les réponses cognitives (50), affectives (35) et multidimensionnelles (30). Kacprzak et Hensel (2023) notent par ailleurs qu'une part non négligeable des études, à l'image de celles de Shahid, UL Islam, Malik et Hasan (2022) ou de Shankar et Behl (2021), opérationnalise néanmoins l'expérience client digitale comme un construit unidimensionnel, parfois mesuré par un unique indicateur global, ce qui limite la finesse de l'analyse et invite à la prudence dans l'interprétation comparative des résultats.

4.3 De l'expérience à la satisfaction, à la fidélité et à la performance de l'entreprise

Les résultats les plus fréquemment étudiés en aval de l'expérience client digitale demeurent la satisfaction, l'intention comportementale et la fidélité du client. Selon Kacprzak et Hensel (2023), la satisfaction est mobilisée comme variable dépendante dans une vingtaine des études recensées, tandis que l'intention comportementale, telle que définie par la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980), est opérationnalisée sous des formes variées, allant de l'intention d'achat ou de réachat à l'intention de recommandation. La fidélité, résultant généralement de la satisfaction (Oliver, 1999), est quant à elle présentée par Srivastava et Kaul (2016) comme un déterminant majeur de la pérennité de la relation commerciale et, par extension, de la performance de l'entreprise à moyen et long terme.

Les résultats directement liés à la performance organisationnelle ou à des données financières demeurent en revanche nettement moins investigués, seule une minorité d'études, à l'image de celles de Mbama et Ezepue (2018) dans le secteur bancaire britannique et de Pentina, Amialchuk et Taylor (2011), ayant mobilisé des données extraites de rapports financiers d'entreprises pour mesurer les retombées concrètes de l'expérience client digitale, ainsi que le relèvent Kacprzak et Hensel (2023). L'étude de Masoud et Basahel (2023), conduite dans le secteur saoudien des services, apporte à cet égard une contribution particulièrement éclairante : elle établit statistiquement que l'expérience client

exerce l'effet le plus important sur la performance de l'entreprise parmi l'ensemble des variables testées ($\beta = 0,627$; $p < 0,01$), cette relation expliquant près de trente-neuf pour cent de la variance de la performance observée ($R^2 = 0,393$), devançant ainsi l'effet direct de la transformation digitale ($\beta = 0,529$; $R^2 = 0,280$) et celui de l'innovation informatique ($\beta = 0,593$; $R^2 = 0,352$). Ce résultat conforte l'idée selon laquelle l'expérience vécue par le client sur les canaux digitaux constitue un vecteur de création de valeur au moins aussi déterminant que les investissements technologiques eux-mêmes. Masoud et Basahel (2023) confirment par ailleurs que la transformation digitale influence positivement, quoique dans une moindre mesure, à la fois l'expérience client et l'innovation informatique ($\beta = 0,649$; $R^2 = 0,422$), ces deux variables jouant ainsi un rôle de relais entre les capacités numériques de l'entreprise et sa performance globale.

Quelques travaux plus récents commencent également à explorer la perspective de la cocréation de valeur, en s'intéressant à la manière dont la participation active du client au processus d'achat en ligne, à travers des fonctionnalités communautaires ou collaboratives, contribue à renforcer son attitude et son intention de réachat, ainsi que le montrent Anshu et al. (2022) dans le secteur de l'épicerie en ligne et Blasco-Arcas et al. (2014) dans le commerce électronique. Cette perspective demeure toutefois encore marginale dans la littérature recensée par Kacprzak et Hensel (2023), la majorité des études continuant de privilégier une conception unidirectionnelle de l'expérience, allant de l'entreprise vers le client, sans prendre pleinement en compte le rôle actif de ce dernier dans la création de valeur.

Tableau 5. Synthèse des principaux résultats empiriques reliant l'expérience client digitale à la performance et à la création de valeur

Auteurs	Contexte et échantillon	Méthode	Principaux résultats
Masoud et Basahel (2023)	164 entreprises de services, Arabie saoudite	Enquête par questionnaire ; régressions linéaires simples	La transformation digitale explique 32 % de la variance de l'expérience client et 28 % de celle de la performance ; l'expérience client explique 39 % de la variance de la performance, exerçant l'effet le plus fort parmi les variables testées.
Rose, Clark, Samouel et Hair (2012)	Modèle conceptuel fondateur de l'expérience client en ligne	Revue conceptuelle	Proposition d'un modèle en deux dimensions, cognitive et affective, reliant l'expérience aux résultats de satisfaction et d'intention de réachat.
Mbama et Ezepue (2018), cité par Kacprzak et Hensel (2023)	Secteur bancaire, Royaume-Uni	Enquête associée à des données financières d'entreprise	Association entre l'expérience bancaire digitale et la performance financière effective des banques, au-delà des seules mesures perceptuelles.
Bleier, Harmeling et Palmatier (2019)	Cadre conceptuel intégrateur	Revue conceptuelle	Les dimensions cognitive, affective, sociale et sensorielle de l'expérience en ligne constituent le mécanisme sous-jacent par lequel les éléments du site

			influencent les réponses du consommateur.
--	--	--	---

Source : élaboré par l'auteur à partir des trois travaux de synthèse mobilisés.

4.4 L'expérience client digitale à travers les étapes du parcours d'achat

La mise en relation des antécédents, des dimensions et des résultats de l'expérience client digitale avec les trois grandes étapes du parcours d'achat révèle, selon Koronaki et al. (2023), une répartition inégale des travaux disponibles. Sur les 124 études exploitables de leur corpus, la phase postérieure à l'achat concentre le nombre le plus élevé d'études, avec 113 occurrences, suivie de la phase d'achat proprement dite, avec 68 occurrences, tandis que la phase précédant l'achat demeure comparativement sous-investiguée, avec seulement 50 occurrences, alors même que De Keyser et al. (2020), cités par ces mêmes auteurs, soulignent l'importance cruciale de cette étape dans la formation des premières impressions et des intentions d'achat du consommateur. Durant la phase précédant l'achat, les réponses comportementales du client, en particulier l'intention d'achat, dominent très largement les travaux disponibles, avec dix-sept études recensées par Koronaki et al. (2023). Durant la phase d'achat, l'intention de revisite du site et l'attitude envers la marque figurent parmi les variables les plus étudiées, tandis que la phase postérieure à l'achat se caractérise par une attention particulière portée au bouche-à-oreille électronique et à l'intention de réachat, cette dernière étant fréquemment reliée à la qualité perçue du service électronique global.

Tableau 6. Antécédents et résultats de l'expérience client digitale selon les étapes du parcours client

Étape du parcours	Antécédents les plus étudiés	Résultats les plus étudiés
Précédant l'achat (50 études recensées par Koronaki et al., 2023)	Qualité de l'information, esthétique du site, sentiment de téléprésence	Intention d'achat, attitude envers le site, satisfaction anticipée
Achat (68 études recensées par Koronaki et al., 2023)	Interactivité du site, expérience de flux, design du site	Intention de revisite, attitude envers la marque, intention d'achat
Postérieure à l'achat (113 études recensées par Koronaki et al., 2023)	Qualité du service électronique global, dimensions de commodité et de sécurité	Bouche-à-oreille électronique, intention de réachat, fidélité et confiance

Source : élaboré par l'auteur à partir de Koronaki, Vlachvei et Panopoulos (2023).

4.5 Les nouvelles technologies au service de l'expérience client digitale

L'évolution récente de la littérature reflète l'évolution même des technologies mobilisées par les entreprises pour enrichir l'expérience proposée à leurs clients. Kacprzak et Hensel (2023) relèvent qu'un nombre croissant d'études, vingt-deux exactement dans leur corpus, portent désormais sur l'expérience vécue à travers les applications mobiles, distincte à plusieurs égards de l'expérience vécue sur un site web classique. McLean, Al-Nabhani et Wilson (2018) ont ainsi développé un modèle spécifique à l'expérience client au sein des applications mobiles, dénommé MACE, qui articule la facilité d'utilisation, la commodité et la personnalisation comme antécédents, médiatisés par la rapidité perçue et le caractère divertissant de l'application. Dans une perspective voisine, Komulainen et Saraniemi (2019) proposent, dans le secteur bancaire mobile, un modèle plus élaboré intégrant les dimensions utilitaire, hédonique et sociale de l'expérience selon quatre horizons temporels.

Parallèlement, un courant de recherche en expansion rapide, identifié par Kacprzak et Hensel (2023) comme l'une des trois thématiques majeures du champ, s'intéresse à l'apport de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle à l'expérience client digitale. Flavián, Ibáñez-Sánchez et Orús (2019) proposent à cet égard une taxonomie, désignée sous l'appellation EPI Cube, reposant sur trois dimensions que sont l'incarnation technologique, la présence perceptuelle et l'interactivité comportementale. Orús, Ibanez-

Sanchez et Flavian (2021) montrent, dans le secteur hôtelier, que le contenu à fort réalisme, notamment les vidéos à 360 degrés, améliore la perception de présence, la clarté de l'imagination et l'intention de réservation, avec un effet plus marqué en réalité virtuelle qu'en réalité augmentée. Ce constat est corroboré par Alyahya et McLean (2021) dans le secteur touristique, ainsi que par Kim, Kim, Park et Yoo (2021), qui établissent, dans le secteur de l'ameublement, que la réalité virtuelle améliore la vivacité perçue, laquelle exerce à son tour un effet positif sur l'utilité perçue, le plaisir ressenti et l'intention comportementale. Ces développements technologiques ouvrent des perspectives particulièrement prometteuses pour la création de valeur, dans la mesure où ils permettent de reproduire, au moins partiellement, certains attributs expérientiels propres au commerce physique, tout en conservant les avantages de commodité propres au canal digital.

4.6 Les choix méthodologiques dans la littérature recensée

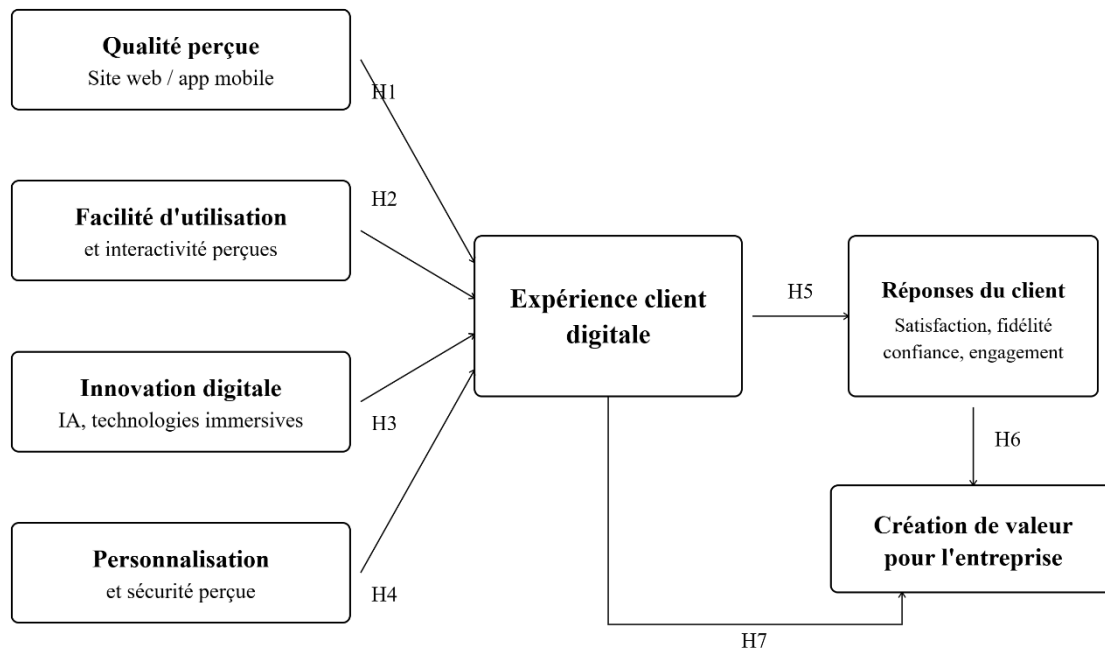
Sur le plan méthodologique, Kacprzak et Hensel (2023) constatent que les études recensées privilégient très largement les approches quantitatives, à hauteur de 83 % de leur corpus, sous la forme d'enquêtes par questionnaire, pour 52 % des études, ou d'expérimentations, pour 14 % d'entre elles, la modélisation par équations structurelles constituant la méthode d'analyse statistique la plus fréquemment employée, mobilisée dans 73 % des études quantitatives. Les approches qualitatives, telles que les entretiens individuels, ne représentent quant à elles que 17 % du corpus, de même que le recours aux données secondaires ou à l'analyse de contenu des avis en ligne, alors même que ces approches offriraient des perspectives complémentaires utiles pour appréhender la complexité de l'expérience client digitale. Par ailleurs, ces mêmes auteurs relèvent que l'échantillonnage de convenance domine 95 % des études quantitatives recensées, ce qui limite la portée généralisable des résultats obtenus, tandis que les États-Unis, avec trente-trois publications, et le Royaume-Uni, avec vingt-six publications, concentrent la majorité des travaux, laissant apparaître un déficit marqué de recherches menées dans les pays émergents.

5. Modèle conceptuel proposé et hypothèses de recherche

La synthèse des travaux présentés dans la section précédente permet de proposer un modèle conceptuel intégrateur, destiné à orienter les recherches empiriques futures sur la relation entre l'expérience client digitale et la création de valeur pour l'entreprise. Ce modèle articule quatre blocs de variables. Le premier bloc regroupe les antécédents technologiques et organisationnels de l'expérience client digitale, à savoir la qualité du site web ou de l'application mobile, la facilité d'utilisation et l'interactivité perçues, l'innovation digitale de l'entreprise ainsi que la personnalisation et la sécurité perçue par le client. Le deuxième bloc correspond à l'expérience client digitale elle-même, appréhendée à travers ses dimensions cognitive, affective et sensorielle ou comportementale. Le troisième bloc regroupe les réponses du client consécutives à cette expérience, à savoir la satisfaction, la confiance et l'engagement, ainsi que la fidélité et l'intention de réachat. Le quatrième bloc, enfin, correspond à la création de valeur pour l'entreprise, entendue au sens large comme la performance organisationnelle et l'avantage concurrentiel qui en résultent.

La figure 1 représente ce modèle sous forme schématique, en indiquant les relations hypothétiques entre les différents blocs de variables sous la forme d'hypothèses numérotées de H1 à H7.

Figure 1. Modèle conceptuel proposé de la relation entre l'expérience client digitale et la création de valeur pour l'entreprise



Source : élaboré par l'auteur.

5.1 Formulation des hypothèses de recherche

Sur la base du modèle proposé, les hypothèses suivantes peuvent être formulées :

H1 : la qualité perçue du site web ou de l'application mobile influence positivement l'expérience client digitale.

H2 : la facilité d'utilisation et l'interactivité perçues influencent positivement l'expérience client digitale.

H3 : l'innovation digitale de l'entreprise, notamment le recours à l'intelligence artificielle et aux technologies immersives, influence positivement l'expérience client digitale.

H4 : la personnalisation et la sécurité perçue de l'environnement digital influencent positivement l'expérience client digitale.

H5 : l'expérience client digitale influence positivement les réponses du client, à savoir sa satisfaction, sa confiance et son engagement, ainsi que sa fidélité et son intention de réachat.

H6 : les réponses du client, en particulier sa satisfaction et sa fidélité, influencent positivement la création de valeur pour l'entreprise.

H7 : l'expérience client digitale exerce, au-delà de l'effet médiateur des réponses du client, un effet direct et positif sur la création de valeur pour l'entreprise.

Ces hypothèses trouvent un ancrage direct dans les résultats empiriques recensés précédemment. L'hypothèse relative à l'effet direct de l'expérience client sur la performance de l'entreprise, en particulier, s'appuie sur les résultats obtenus dans le secteur saoudien des services, où cette relation s'est révélée être la plus robuste parmi l'ensemble des chemins testés dans le modèle structurel. Ce modèle, présenté ici sous une forme strictement conceptuelle, pourrait faire l'objet d'une validation empirique ultérieure au moyen d'une modélisation par équations structurelles, mobilisant des données collectées auprès d'entreprises marocaines opérant dans des secteurs à forte intensité digitale, tels que la banque, le commerce de détail ou les télécommunications.

6. Discussion, limites de la littérature et perspectives de recherche

L'examen croisé des travaux recensés met en évidence plusieurs limites significatives dans l'état actuel des connaissances relatives à l'expérience client digitale. Une première limite tient à l'hétérogénéité théorique et méthodologique qui caractérise ce champ de recherche : Koronaki et al. (2023) relèvent que soixante-quatorze des cent soixante et onze études de leur corpus ne s'appuient sur aucun cadre théorique explicite, tandis que celles qui en mobilisent un le font de manière disparate, ce qui complique, comme le notent également Becker et Jaakkola (2020), la comparabilité des résultats obtenus d'une étude à l'autre. Une deuxième limite concerne le déséquilibre persistant entre les trois étapes du parcours client mis en évidence par Koronaki et al. (2023), la phase précédant l'achat demeurant nettement sous-représentée alors même qu'elle conditionne largement la suite du parcours du consommateur. Une troisième limite, particulièrement pertinente pour la présente contribution, tient à la rareté des études reliant explicitement l'expérience client digitale à des indicateurs tangibles de performance organisationnelle, la grande majorité des travaux se limitant, ainsi que le montre la recension de Kacprzak et Hensel (2023), à des résultats intermédiaires tels que la satisfaction ou l'intention comportementale, sans toujours établir le lien avec la création effective de valeur pour l'entreprise.

Une quatrième limite, enfin, réside dans la concentration géographique très marquée des études disponibles, celles-ci ayant été conduites, selon Kacprzak et Hensel (2023), très majoritairement dans des contextes occidentaux, en particulier aux États-Unis et au Royaume-Uni, tandis que les économies émergentes demeurent largement sous-représentées dans la littérature recensée. Cette limite revêt une importance particulière pour le contexte marocain, où la digitalisation des entreprises et des administrations connaît une accélération notable, portée par des initiatives publiques de transformation numérique et par l'essor rapide du commerce électronique et des services bancaires digitaux. Or, à notre connaissance, aucune étude empirique n'a encore mobilisé de manière systématique le cadre conceptuel de l'expérience client digitale pour analyser les mécanismes de création de valeur au sein des entreprises marocaines, qu'il s'agisse du secteur bancaire, du commerce de détail, du tourisme ou de l'industrie manufacturière tournée vers l'exportation.

Plusieurs pistes de recherche future peuvent dès lors être envisagées pour le contexte marocain. Une première piste consisterait à tester empiriquement le modèle conceptuel proposé dans cet article auprès d'un échantillon représentatif d'entreprises marocaines, en mobilisant une méthodologie quantitative fondée sur la modélisation par équations structurelles, à l'image de la démarche adoptée dans le secteur saoudien des services. Une deuxième piste consisterait à explorer, au moyen d'une démarche qualitative fondée sur des entretiens individuels ou des groupes de discussion, la manière dont les consommateurs marocains perçoivent et vivent l'expérience digitale proposée par les entreprises locales, en tenant compte des spécificités socioculturelles et linguistiques du marché national. Une troisième piste, plus spécifique, consisterait à examiner l'apport des technologies mobiles et des dispositifs de réalité augmentée à l'expérience client dans des secteurs stratégiques pour l'économie marocaine, tels que le tourisme, l'artisanat ou la distribution, où l'enrichissement expérientiel de l'offre digitale pourrait constituer un facteur de différenciation important. Une quatrième piste, enfin, gagnerait à s'intéresser à la relation entre l'expérience client digitale et des indicateurs de performance financière effectivement mesurés, en combinant des données d'enquête et des données comptables ou financières issues des entreprises étudiées, de manière à dépasser les limites méthodologiques identifiées dans la littérature internationale existante.

7. Conclusion

Cet article a proposé une revue critique de la littérature empirique consacrée à l'expérience client digitale et à sa contribution à la création de valeur pour l'entreprise. En mobilisant trois travaux de

synthèse récents et complémentaires, cette contribution a permis de dresser un panorama structuré des antécédents, des dimensions et des résultats associés à ce construit, tout en mettant en évidence les principales limites théoriques et méthodologiques qui caractérisent encore ce champ de recherche. Il en ressort que si l'effet de l'expérience client digitale sur la satisfaction et la fidélité est aujourd'hui bien établi, son effet direct sur la performance et la création de valeur pour l'entreprise demeure comparativement moins documenté, en particulier dans les contextes économiques émergents. Le modèle conceptuel proposé dans cet article, articulant les antécédents technologiques de l'expérience, ses dimensions constitutives, les réponses du client et la création de valeur organisationnelle, constitue à ce titre une base de travail susceptible d'orienter de futures recherches empiriques, notamment dans le contexte marocain, où la digitalisation croissante des entreprises appelle un investissement académique renouvelé sur cette thématique.

Références bibliographiques

- [1] Ajzen, I., et Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- [2] Alyahya, M., et McLean, G. (2021). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1666-1681.
- [3] Anshu, K., Gaur, L., et Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- [4] Becker, L., et Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- [5] Bleier, A., Harmeling, C. M., et Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- [6] Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., et Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. *Internet Research*, 24(3), 393-412.
- [7] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilic, A., et Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- [8] Cao, M., et Zhang, Q. (2011). Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance. *Journal of Operations Management*, 29(3), 163-180.
- [9] Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper and Row.
- [10] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [11] De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., et Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- [12] Elsharnouby, T. H., et Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: The role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 313-336.
- [13] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., et Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- [14] Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., et Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- [15] Følstad, A., et Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227.
- [16] Gentile, C., Spiller, N., et Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that cocreate value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- [17] Hirschman, E., et Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

- [18] Homburg, C., Jozic, D., et Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- [19] Kacprzak, A., et Hensel, P. (2023). Exploring online customer experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2583-2608.
- [20] Kim, J. H., Kim, M., Park, M., et Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: The mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 502-525.
- [21] Klaus, P., et Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- [22] Komulainen, H., et Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: A customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1082-1102.
- [23] Koronaki, E., Vlachvei, A., et Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101242.
- [24] Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425-1442.
- [25] Lemon, K. N., et Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- [26] Masoud, R., et Basahel, S. (2023). The effects of digital transformation on firm performance: The role of customer experience and IT innovation. *Digital*, 3(2), 109-126.
- [27] Mazaheri, E., Richard, M. O., et Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965.
- [28] Mbama, C. I., et Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- [29] McLean, G., Al-Nabhani, K., et Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE) — Implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- [30] Mehrabian, A., et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- [31] Meyer, C., et Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- [32] Mollen, A., et Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- [33] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- [34] Orus, C., Ibanez-Sanchez, S., et Flavian, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103019.
- [35] Pentina, I., Amialchuk, A., et Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 39(10), 742-755.
- [36] Pine, B. J., et Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- [37] Pine, J., et Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre et every business a stage*. Harvard Business School Press.
- [38] Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- [39] Rose, S., Clark, M., Samouel, P., et Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

- [40] Rose, S., Hair, N., et Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- [41] Shahid, S., Ul Islam, J., Malik, S., et Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870.
- [42] Shankar, A., et Behl, A. (2021). How to enhance consumer experience over mobile wallet: A data-driven approach. *Journal of Strategic Marketing*, 31, 1-18.
- [43] Srivastava, M., et Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- [44] Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- [45] Trevinal, A., et Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- [46] Vargo, S. L., et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- [47] Vargo, S. L., et Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- [48] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., et Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.