International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 4, Issue 4 (2026), pp. 93-104
ISSN 2823-9350

Le vécu du consommateur dans les espaces de commerce conversationnel : le cas de WhatsApp Business et d'Instagram DM

Consumer lived experience in conversational commerce spaces: the case of WhatsApp Business and Instagram Direct Messages

EZ ZAHI Issam

Maître de Conférences. Enseignant-Chercheur à la Faculté Polydisciplinaire de Sidi Bennour - Université Chouaib Doukkali – El Jadida, Maroc.

Correspondence address: *ENCG El Jadida, Chouaib Doukkali University, Morocco*

Cite this article

EZ ZAHI,. I. (2026). Le vécu du consommateur dans les espaces de commerce conversationnel : le cas de WhatsApp Business et d'Instagram DM.
International Journal of Economics and Management Sciences, Volume 4, Issue 4 (2026), pp. 93-104

Submitted: 12/20/2025
Accepted: 01/10/2026

Copyright © IJEMS

International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 4, Issue 4 (2026), pp. 93-104
ISSN 2823-9350

Résumé :

Les espaces de commerce conversationnel (Ex : WhatsApp Business, Instagram Direct Messages) déplacent une part croissante des interactions marchandes vers des conversations privées, continues et multimodales. Cet article propose un cadre conceptuel du vécu du consommateur dans ces espaces, en articulant la littérature sur l'expérience client et le parcours, la présence sociale, la richesse des médias et la confiance en commerce social. Le modèle proposé relie (i) les affordances conversationnelles (synchronicité, persistance, multimodalité, personnalisation, visibilité sélective), (ii) les pratiques relationnelles de l'entreprise (réactivité, empathie, ton, continuité de suivi) et (iii) la gouvernance perçue des données (contrôle, transparence) à des états internes (présence sociale perçue, sentiment de contrôle, intimité ressentie, risque perçu, charge cognitive), puis à des résultats (satisfaction, engagement, intention d'achat, recommandation, évitement). L'article identifie des tensions propres au privé (intrusion, brouillage des frontières, attentes de disponibilité) et formule des propositions de recherche testables. Sur le plan managérial, il fournit des leviers opérationnels pour concevoir des expériences conversationnelles cohérentes, responsables et orientées valeur.

Mots clés : commerce conversationnel ; expérience client ; messagerie instantanée ; présence sociale ; confiance.

Abstract:

Conversational commerce spaces (e.g., WhatsApp Business, Instagram Direct Messages) shift a growing share of market interactions to private, continuous, and multimodal conversations. This paper develops a conceptual framework of consumer lived experience in such spaces by integrating research on customer experience and journeys, social presence, media richness, and trust in social commerce. The proposed model links (i) conversational affordances (synchronicity, persistence, multimodality, personalization, selective visibility), (ii) firms' relational practices (responsiveness, empathy, tone, continuity of follow-up), and (iii) perceived data governance (control, transparency) to internal states (perceived social presence, perceived control, felt intimacy, perceived risk, cognitive load), and subsequently to outcomes (satisfaction, engagement, purchase intention, recommendation, avoidance). The article highlights tensions specific to private messaging (intrusiveness, boundary blurring, heightened availability expectations) and offers testable research propositions. Managerially, it provides actionable levers to design coherent, responsible, and value-oriented conversational experiences.

Keywords: conversational commerce; customer experience; instant messaging; social presence; trust.

International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 4, Issue 4 (2026), pp. 93-104
ISSN 2823-9350

Introduction

Les interfaces conversationnelles des plateformes de messagerie (WhatsApp Business, Instagram DM) s'imposent comme des points de contact marchands, où l'échange textuel, vocal et visuel structure l'accès à l'information, la négociation de la valeur, et parfois la transaction. Dans ces environnements, l'entreprise interagit souvent « dans la poche » du consommateur : l'espace est perçu comme plus intime et moins public que le fil, mais il est aussi soumis à des attentes de disponibilité et de réactivité. Comprendre le vécu du consommateur dans ces espaces devient crucial pour le management de l'expérience et la performance relationnelle.

C'est ainsi que cette recherche essaie de répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure les affordances des messageries privées et les pratiques relationnelles des marques façonnent-elles les états internes du consommateur (présence sociale perçue, contrôle, intimité, risque, charge cognitive) et, in fine, ses réponses (achat, engagement, recommandation, évitement) dans le commerce conversationnel ?

Dans la littérature marketing, l'expérience client est généralement appréhendée comme un phénomène holistique, ancré dans des interactions et s'étendant au-delà du moment d'achat. Une définition largement mobilisée précise que l'expérience provient d'un ensemble d'interactions entre un client et une entreprise (ou un produit) qui provoquent une réaction, est strictement personnelle, et engage le client à des niveaux rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Dans une perspective de parcours, l'expérience est conceptualisée comme le « journey » du client avec l'entreprise au fil des points de contact (Lemon & Verhoef, 2016).

Cet article répond à un double besoin : (i) clarifier ce qui caractérise le vécu du consommateur dans des espaces de commerce conversationnel centrés sur la messagerie privée, et (ii) proposer un cadre conceptuel et des propositions de recherche mobilisables par des travaux empiriques (qualitatifs ou quantitatifs).

2. Cadre théorique et revue de littérature

2.1. Commerce conversationnel et messageries privées

Les travaux académiques sur le commerce conversationnel ont d'abord mis l'accent sur l'achat via des assistants numériques. Par exemple, Balakrishnan et Dwivedi rappellent une acception centrée sur des conversations assistées (chatbots/assistants) pouvant mener à l'achat (Balakrishnan & Dwivedi, 2024).

Toutefois, dans les pratiques managériales, le commerce conversationnel recouvre aussi des interactions « humain-humain » (conseiller, community manager, vendeur) dans des applications de messagerie et des DMs. À ce titre, l'adoption des applications de messagerie instantanée (MIM) comme dispositif de marketing conversationnel fait l'objet de recherches ; une étude de segmentation montre notamment des profils d'entreprises différenciés selon leurs attitudes face aux MIM (Lo Presti, Maggiore, Marino & Resciniti, 2022).

2.2. Spécificités des canaux « privés » : intimité, attentes et frontières

Les canaux privés se distinguent des espaces publics (fil, commentaires) par la confidentialité relative, la dyade et la continuité interactionnelle. Des travaux sur la messagerie directe soulignent que ces échanges peuvent créer un sentiment d'immédiateté et d'intimité, tout en brouillant les frontières entre interactions publiques et privées (Tilton, 2025).

Sur le plan publicitaire, des résultats expérimentaux rapportés dans Information & Management indiquent que l'efficacité peut dépendre de la congruence entre le canal et le type d'appel : des appels « communaux » (orientés relation) via messages privés engendrent des attitudes plus favorables, via une médiation par une forme d'auto-efficacité sociale (Zeng, Wang, Li & Qu, 2022).

2.3. Expérience client, présence sociale et richesse des médias

Les théories de la présence sociale (Short, Williams & Christie, 1976) et de la richesse des médias (Daft & Lengel, 1986) aident à comprendre pourquoi les messageries instantanées peuvent soutenir des interactions perçues comme plus « humaines » et informatives. Elles éclairent la manière dont les indices socio-émotionnels (ton, rapidité, personnalisation, emojis, vocal) alimentent l'expérience.

Dans le contexte des MIM, Ogara, Koh et Prybutok proposent un modèle intégrant expérience utilisateur, influence sociale, richesse du média et présence sociale pour expliquer la satisfaction (Ogara, Koh & Prybutok, 2014).

Des travaux mobilisant explicitement richesse du média et présence sociale dans les MIM montrent aussi que le feedback immédiat et l'attention personnelle contribuent à la présence sociale et à la fidélité au canal (Tseng, Cheng, Yu, Huang & Teng, 2019).

2.4. Confiance, risque et commerce social

Le commerce social souligne le rôle de la confiance, de la crédibilité informationnelle et des liens sociaux dans les intentions d'achat. Hajli (2015) met en évidence l'importance de construits sociaux (p. ex., support social, confiance) dans l'intention d'achat. Dans les espaces

International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 4, Issue 4 (2026), pp. 93-104
ISSN 2823-9350

conversationnels privés, la confiance peut se construire via la cohérence du ton, la transparence sur la collecte/usage des données et la capacité à respecter les frontières du consommateur.

2.5. Lacunes de la littérature et positionnement du modèle

Bien que les cadres de l'expérience client et du parcours (p. ex., Lemon & Verhoef, 2016) fournissent une grille utile pour penser l'enchaînement des points de contact, ils explicite rarement les mécanismes propres à la conversation privée (persistance des échanges, notifications, attentes de disponibilité) et les tensions qu'elle génère (intimité vs intrusion).

De même, la littérature en commerce social (p. ex., Hajli, 2015) insiste sur la confiance et les mécanismes sociaux, mais conceptualise souvent les interactions dans des environnements plus publics (fil, commentaires) et moins centrés sur la dyade. Enfin, les travaux en commerce conversationnel mettent fréquemment l'accent sur les assistants numériques (Balakrishnan & Dwivedi, 2024), alors que les pratiques sur WhatsApp/DM mobilisent aussi des interactions humain-humain et des dispositifs hybrides (automatisation partielle).

Cette revue met ainsi en évidence trois lacunes justifiant le modèle proposé : (i) une faible théorisation du « privé conversationnel » comme espace d'expérience et de gouvernance des données, (ii) une articulation encore limitée entre affordances du canal, pratiques relationnelles et états internes, et (iii) un manque de discussion sur les conditions de validité (culture, type de produit, niveau d'automatisation).

Tableau 1. Positionnement du modèle par rapport à des cadres proches.

Approche	Focalisation	Apports	Limites pour le privé conversationnel
Expérience client / parcours	Enchaînement de points de contact	Vision holistique et processuelle	Mécanismes conversationnels privés peu détaillés
Commerce social	Confiance et mécanismes sociaux sur plateformes	Rôle des liens sociaux et de la crédibilité	Interactions souvent publiques ; faible prise en compte de l'intrusion
Commerce conversationnel (assistants)	IA/agents conversationnels menant à l'achat	Rôle de l'IA et de l'automatisation	Moins centré sur humain-humain en DM
MIM (présence sociale / richesse)	Caractéristiques du média et présence sociale	Explique humanité perçue et satisfaction	Peu d'intégration des enjeux de données et frontières du privé

3. Problématique et objectifs de recherche

Problématique : Comment les échanges marchands en messagerie privée (WhatsApp Business, Instagram DM) transforment-ils l'expérience et le vécu du consommateur, et par quels

mécanismes (présence sociale, contrôle, intimité, risque, charge) influencent-ils ses comportements (achat, engagement, recommandation, évitement) ?

Objectifs :

(i) Proposer une conceptualisation structurée du vécu du consommateur en commerce conversationnel sur messageries privées ;

(ii) Articuler un modèle conceptuel reliant affordances, pratiques de service, gouvernance perçue et résultats ;

(iii) Formuler des propositions/hypothèses testables et des implications managériales.

4. Modèle conceptuel et propositions de recherche

4.1. Conceptualisation du vécu du consommateur en commerce conversationnel

En s'appuyant sur une conceptualisation holistique de l'expérience (Gentile et al., 2007) et sur une perspective de parcours (Lemon & Verhoef, 2016), nous définissons ici le vécu du consommateur dans les espaces de commerce conversationnel comme l'ensemble des états subjectifs (cognitifs, émotionnels, relationnels et de contrôle) déclenchés par des interactions marchandes menées par conversation au sein d'un canal privé, et s'inscrivant dans la continuité du parcours (avant, pendant et après l'achat). Cette formulation est une proposition conceptuelle de l'auteur (elle ne correspond pas à une citation littérale).

4.2. Variables clés

Le modèle regroupe trois familles d'antécédents : (i) affordances conversationnelles, (ii) pratiques relationnelles de l'entreprise et (iii) gouvernance perçue des données. Elles influencent des états internes (présence sociale perçue, sentiment de contrôle, intimité ressentie, risque perçu, charge cognitive), puis des réponses (satisfaction, engagement, intention d'achat, recommandation, évitement).

4.2.1. Mécanismes médiateurs (états internes)

Les relations proposées s'appuient sur l'idée que les effets des affordances et des pratiques relationnelles opèrent via des états internes. Par exemple, la richesse perçue et le feedback immédiat renforcent la présence sociale perçue, ce qui favorise satisfaction et engagement (Ogara, Koh & Prybutok, 2014; Tseng, Cheng, Yu, Huang & Teng, 2019). De même, la personnalisation et l'empathie peuvent accroître l'intimité ressentie, alors que l'intrusion perçue et l'incertitude sur les données alimentent le risque perçu et l'évitement.

International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 4, Issue 4 (2026), pp. 93-104
ISSN 2823-9350

4.2.2. Conditions de validité (variables modératrices)

Afin d'éviter une lecture « statique », le modèle explicite des modérateurs susceptibles de renforcer ou d'affaiblir les liens : (i) le contexte culturel (normes de distance relationnelle, rapport à la confidentialité), (ii) le type de produit et le niveau d'implication (utilitaire vs hédonique ; risque perçu), (iii) le degré d'automatisation (humain vs réponse automatisée) et (iv) le stade de la relation (premier achat vs relation établie). Ces variables orientent notamment la tolérance à la personnalisation et aux relances. (Hofstede, 2001).

Tableau 2. Affordances et caractéristiques managériales typiques des espaces conversationnels (WhatsApp Business / Instagram DM)

Dimension	Définition opérationnelle	Illustration en messagerie privée	Implication sur le vécu
Synchronicité / rapidité	Degré d'immédiateté de l'échange	Temps de réponse court, notifications	Renforce présence sociale ; accroît attentes de disponibilité
Persistance	Traçabilité des échanges	Historique de conversation	Facilite continuité ; augmente risque perçu si données sensibles
Multimodalité	Formats multiples	Texte, vocal, images, liens	Accroît richesse ; réduit ambiguïté ; peut augmenter charge cognitive
Personnalisation	Adaptation au client	Références au contexte, recommandations	Augmente intimité et utilité ; risque d'intrusion si excessive
Visibilité sélective	Public/privé	Échanges non publics	Augmente confort relationnel ; favorise dévoilement
Automatisation partielle	Réponses automatisées	Quick replies, routage, chatbots	Efficacité ; peut réduire perception d'humanité si mal conçu

Note : ce tableau synthétise la littérature mobilisée (présence sociale / richesse des médias) et des fonctionnalités courantes des plateformes, sans viser l'exhaustivité.

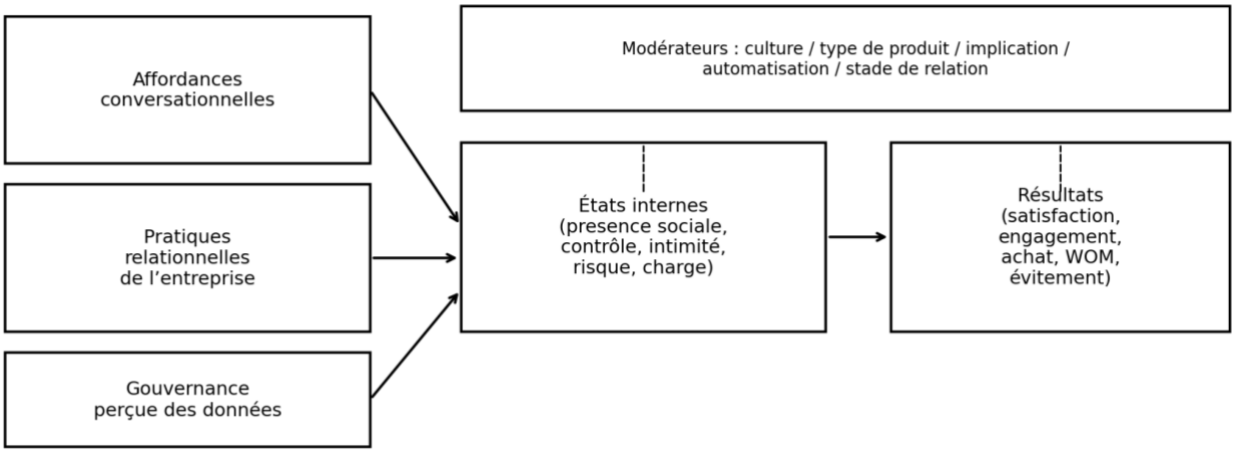
4.3. Propositions (exemples testables)

- P1 : La richesse perçue du canal (multimodalité, feedback immédiat) est positivement associée à la présence sociale perçue.
- P2 : La présence sociale perçue est positivement associée à la satisfaction et à l'engagement dans l'interaction conversationnelle.

International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 4, Issue 4 (2026), pp. 93-104
ISSN 2823-9350

- P3 : La personnalisation perçue augmente l'intimité ressentie, qui renforce la confiance et l'intention d'achat, sous réserve d'un faible risque perçu.
- P4 : Le risque perçu (données, intrusion) réduit le sentiment de contrôle et augmente l'évitement (silence, blocage, désabonnement).
- P5 : La congruence « canal privé x ton relationnel » améliore l'efficacité attitudinale des messages (Zeng et al., 2022).
- P7 : Les effets de la réactivité et du ton relationnel sur la présence sociale perçue varient selon le contexte culturel (normes de proximité et de disponibilité attendue).
- P6 : L'effet de la personnalisation perçue sur l'intimité ressentie est plus fort lorsque le type de produit est à forte implication, et plus faible lorsque le risque perçu est élevé.
- P8 : Le degré d'automatisation modère l'effet de la présence sociale sur la confiance : à automatisation élevée, la relation est plus faible, toutes choses égales par ailleurs.

Figure 1. Modèle conceptuel du vécu du consommateur en commerce conversationnel



Source : Nous-mêmes à partir de la littérature.

5. Discussion et implications managériales

Le modèle suggère que l'expérience conversationnelle ne dépend pas uniquement du canal, mais de l'orchestration des pratiques relationnelles et de la gouvernance perçue. Trois implications managériales se dégagent :

1) Piloter la réactivité et la continuité : dans les canaux privés, le temps de réponse devient un signal de considération. La continuité (reprise du contexte, historique) réduit l'effort du client mais nécessite des règles de gestion des données.

2) Concevoir un ton cohérent avec le privé : des résultats expérimentaux indiquent que des appels relationnels (communaux) sont particulièrement adaptés aux messages privés (Zeng et al., 2022).
3) Réduire l'intrusion et clarifier les frontières : le privé peut favoriser l'intimité, mais aussi l'impression d'envahissement. Des règles explicites (opt-in, fréquence, horaires, transparence) contribuent au sentiment de contrôle.

5.1. Dimension éthique et juridique

Les échanges marchands en DMs mobilisent des données personnelles (identifiants, historique, adresse, pièces justificatives). Une conception responsable implique des pratiques de minimisation, transparence, consentement et sécurité, ainsi qu'une clarification des usages (finalités, durée de conservation, droits d'accès/suppression). Les marques doivent aussi gouverner l'usage des outils d'automatisation (réponses rapides, routage, chatbots) afin d'éviter la sur-collecte ou l'opacité des traitements. (CNDP, 2009).

5.2. Portée interculturelle

Les normes relationnelles, la perception de la confidentialité et l'acceptabilité des relances peuvent varier selon les contextes culturels. Le modèle gagne ainsi à être discuté dans une perspective comparative : l'attente de disponibilité et l'acceptation d'un ton familier peuvent être interprétées différemment selon les valeurs et normes nationales. Cette variabilité justifie l'introduction de la culture comme modérateur et appelle des validations multi-contextes. (Hofstede, 2001).

6. Implications pour la recherche et protocole empirique suggéré

6.1. Stratégie méthodologique

L'article étant conceptuel, il ne présente pas de données originales. Toutefois, afin de faciliter une validation empirique, nous proposons un protocole qualitatif centré sur le vécu en canaux privés.

- Phase 1 (qualitative, cœur du dispositif) : (a) entretiens semi-directifs auprès de consommateurs ayant eu une interaction récente via WhatsApp Business/Instagram DM ; (b) collecte de matériaux complémentaires (captures d'écran/exports fournis volontairement) ; (c) netnographie sur traces publiques relatives à l'usage des DMs (discours, normes) et observations de parcours lorsque cela est possible.

  Échantillonnage : échantillonnage raisonné recherchant une variation maximale (catégories de produits, niveaux d'implication, fréquence d'usage du canal). La taille est déterminée par la saturation/théorisation ; à titre indicatif, Guest, Bunce et Johnson (2006) montrent

empiriquement que des thèmes centraux peuvent émerger relativement tôt dans des corpus d'entretiens, tout en soulignant l'importance du contexte et de l'hétérogénéité du terrain.

Analyse : codage inductif itératif (analyse thématique ou méthode Gioia). La triangulation (entretiens + matériaux + netnographie) vise à renforcer la crédibilité et à documenter les tensions utilité–intimité–confidentialité dans le privé conversationnel.

- Phase 2 (optionnelle, quantitative) : enquête testant les relations du modèle (médiations/modérations) sur un échantillon plus large, afin d'évaluer la robustesse des mécanismes identifiés qualitativement.

6.2. Questions de recherche prioritaires

RQ1 : Quelles dimensions spécifiques du vécu (intimité, contrôle, charge) distinguent la messagerie privée d'autres canaux numériques ?

RQ2 : Comment la combinaison automatisation/humain affecte-t-elle la présence sociale et la confiance ?

RQ3 : Dans quelles conditions la personnalisation bascule-t-elle de « valeur » à « intrusion » ?

RQ4 : Comment le vécu se transforme-t-il sur l'ensemble du parcours (pré-achat, achat, post-achat) ?

7. Limites

L'article est conceptuel : il ne présente pas de validation empirique. De plus, les plateformes évoluent rapidement, et les fonctionnalités (automatisation, catalogues, paiements) peuvent modifier les mécanismes d'expérience. Une validation multi-contextes (secteurs, cultures, niveaux d'implication) est recommandée.

Conclusion

Le commerce conversationnel en messageries privées introduit une expérience où la relation et la conversation deviennent l'infrastructure de la valeur. Le cadre proposé structure le vécu du consommateur autour des affordances du canal, des pratiques relationnelles et de la gouvernance perçue, ouvrant un programme de recherche empirique et des repères actionnables pour les praticiens.

Références

Balakrishnan, J. & Dwivedi, Y.K. (2024). Conversational commerce: entering the next stage of AI-powered digital assistants. Annals of Operations Research, 333, 653-687.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

CNDP (2009). Loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel. Commission Nationale de contrôle de la Protection des Données à caractère Personnel (Maroc).

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. Management Science, 32(5), 554-571.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. Managing Service Quality, 17(5), 395-410.

Gioia, D.A., Corley, K.G. & Hamilton, A.L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. Organizational Research Methods, 16(1), 15-31.

Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. Field Methods, 18(1), 59-82.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183-191.

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Kozinets, R.V. (2015). Netnography: Redefined. London: SAGE.

Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). Naturalistic Inquiry. Newbury Park, CA: SAGE.

Lo Presti, L., Maggiore, G., Marino, V. & Resciniti, R. (2022). Mobile instant messaging apps as an opportunity for a conversational approach to marketing: a segmentation study. Journal of Business & Industrial Marketing, 37(7), 1432-1448.

Ogara, S.O., Koh, C.E. & Prybutok, V.R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant Messaging. Computers in Human Behavior, 36, 453-459.

Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). The Social Psychology of Telecommunications. London: Wiley.

Tilton, S. (2025). The Intimate Dynamics of Direct Messaging. In Digital Culture in the Platform Era (pp. 155-167). Springer.

Tseng, F.-C., Cheng, T.C.E., Yu, P.-L., Huang, T.-L. & Teng, C.-I. (2019). Media richness, social presence and loyalty to mobile instant messaging. Industrial Management & Data Systems, 119(6), 1357-1377.

Zeng, F., Wang, R., Li, S.Y. & Qu, Z. (2022). Social Media Advertising through Private Messages and Public Feeds: A Congruency Effect between Communication Channels and Advertising Appeals. Information & Management, 59(4), 103646.