

AVIS DE SOUTENANCE DE THÈSE

DOCTORAT (Arrêté du 25 mai 2016)

Madame Mirna Magued Adly BASSILY

candidate au diplôme de Doctorat de l'Université d'Angers, est autorisée à soutenir publiquement sa thèse

le 14/12/2021 à 09h30

Faculté de droit, d'économie et de gestion

Salle du Conseil

13, allée François Mitterrand

BP 13633

49036 ANGERS Cedex 01

sur le sujet suivant :

L'effet de la Technologie d'Image Interactive sur l'expérience des consommateurs : le cas des sites web hôteliers

Directeur de thèse : **Madame Sandra CAMUS**

Composition du jury :

Madame Sandra CAMUS, Professeur des Universités Université d'Angers, Directeur de thèse

Monsieur Jean-Marc FERRANDI, Professeur des Universités Oniris Nantes, Examineur

Madame Marion GARNIER, Professeur associé Grenoble Ecole de Management, Rapporteur

Monsieur Jean-François LEMOINE, Professeur des Universités Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Examineur

Monsieur Pierre VOLLE, Professeur des Universités Université Paris Dauphine, Rapporteur

Résumé de la thèse

Cette thèse analyse l'effet de la Technologie d'Image Interactive (TII) sur l'expérience des consommateurs sur les sites web hôteliers. La TII est une fonctionnalité interactive permettant à l'utilisateur de modifier les caractéristiques de l'environnement en question afin d'imiter, ou même surpasser, l'expérience directe avec celui-ci mais dans un contexte virtuel. Malgré l'attractivité de cette technologie en marketing, son influence sur le comportement des consommateurs n'est pas entièrement prouvée et ses effets positifs ne sont pas toujours évidents. Elle requière d'ailleurs – des budgets parfois substantiels – ; d'où l'intérêt de comparer l'efficacité de ses formes avant de les mettre en place. Ce travail doctoral cherche à identifier la forme qui favoriserait une expérience et des réponses optimales des consommateurs en répondant à la problématique suivante : « Dans quelle mesure la TII influence-t-elle l'expérience en ligne des voyageurs lors de la réservation hôtelière ainsi que leurs réponses comportementales ? Dans quelle mesure la perception de son interactivité joue-t-elle un rôle à cet égard ? ». Par des études qualitatives et quantitatives, cette recherche met en correspondance les avis des professionnels et des vrais consommateurs. Elle met en évidence le rôle médiateur de la perception de l'interactivité dans l'explication des effets de la TII sur l'expérience et le comportement des consommateurs. Ceci, en prenant en compte l'effet modérateur de certains traits individuels et situationnels. Ce faisant, ce travail met en perspective des implications théoriques, méthodologiques et managériales et propose de nouvelles pistes de recherches.

À AFFICHER DANS L'UFR 15 JOURS AVANT LA SOUTENANCE