Proceedings of Book Series PBS -Vol 43, pp.45-52 Emerging Approaches in Modern Business

L'Intelligence Artificielle Comme Levier de l'Online Brand Advocacy (OBA) : Proposition d'Un Cadre Conceptuel Appliqué aux PME.

Artificial Intelligence as a Key Antecedent of Online Brand Advocacy (OBA): a Conceptual Framework Applied to SMEs.

Hasna EL HAMZAOUI[#1], Imane GHAZLANE[*2]

[#]*Faculty of Legal, Economic and Social Sciences - Souissi*
Mohammed V University Rabat, Morocco.
[1]hasna_elhamzaoui2@um5.ac.ma

[*] *Faculty of Legal, Economic and Social Sciences - Souissi*
Mohammed V University Rabat, Morocco.
[2]imane.ghazlane@fsjes-souissi.um5.ac.ma

Résumé **— À l'ère du numérique, l'Online Brand Advocacy peut se définir comme l'ensemble des comportements post-consommation par lesquels les consommateurs promeuvent spontanément une marque sur les plateformes numériques, tout en partageant des recommandations et des contenus positifs. Parallèlement, la démocratisation de l'intelligence artificielle (IA) offre aux PME d'importantes opportunités pour redéfinir la relation client grâce à des outils auparavant réservés aux grandes entreprises, tels que les chatbots, et la personnalisation algorithmique. Cependant, la littérature reste limitée, car la recherche sur l'IA en marketing et l'OBA a évolué de manière dissociée. Cet article pose donc la question de recherche suivante: comment l'IA agit-elle comme levier pour l'OBA dans les PME ? S'appuyant sur une revue de littérature intégrative, cet article développe un cadre conceptuel reliant trois domaines jusqu'ici étudiés séparément : l'IA en marketing, les PME et l'OBA. Notre modèle conceptuel repose sur deux fondements théoriques complémentaires: le modèle S-O-R et la théorie de la valeur perçue à travers le modèle multidimensionnel PERVAL.**

Globalement, le modèle conceptuel proposé montre que l'influence des stimuli liés à l'IA sur les comportements d'advocacy est indirecte et s'exerce par le biais de la valeur perçue. Cette influence dépend des ressources, de la taille et de la maturité digitale de la PME, ainsi que de la relation de proximité qu'elle entretient avec ses clients. En conclusion, les résultats de cette étude incitent les dirigeants de PME à considérer l'IA non seulement comme un outil d'optimisation opérationnelle, mais aussi comme un levier de création de valeur perçue, incitant les consommateurs à promouvoir la marque en ligne.

Mots Clefs **— Intelligence artificielle, Online Brand Advocacy, OBA, PME, Valeur perçue, modèle S-O-R, modèle conceptuel.**

Abstract— **In the digital age, Online Brand Advice (OBA) can be defined as the set of post-purchase behaviors by which consumers spontaneously promote a brand on digital platforms by sharing recommendations and positive content. Simultaneously, the democratization of artificial intelligence (AI) offers SMEs significant opportunities to redefine customer relationships through tools previously reserved for large companies, such as chatbots and algorithmic personalization. However, the literature remains limited, as research on AI in marketing and OBA has evolved in parallel rather than integratively. This article therefore poses the following research question: how does AI act as a lever for OBA in SMEs? Based on an integrative literature review, this work develops a conceptual framework linking three areas previously studied separately: AI in marketing, SMEs, and OBA. Our conceptual model is based on two complementary theoretical foundations: the S-O-R model and perceived value theory through the multidimensional PERVAL model. Overall, the proposed conceptual model shows that the influence of AI-**

Copyright © 2026
ISSN: 2961-6611

Proceedings of Book Series PBS -Vol 43, pp.45-52 **Emerging Approaches in Modern Business**

related stimuli on advocacy behavior is indirect and operates through perceived value. This influence depends on the resources, size, and digital maturity of the SME, as well as the close relationship it maintains with its customers. In conclusion, the results of this study encourage SME leaders to consider AI not only as a tool for operational optimization, but also as a lever for creating perceived value, incentivizing consumers to promote the brand online.

Keywords— **Artificial intelligence, Online Brand Advocacy, OBA, SMEs, *perceived value*, S-O-R model, conceptual model.**

I. INTRODUCTION

Le développement du digital, notamment des réseaux sociaux et les plateformes d'avis en ligne a contribué à redéfinir les relations entre les entreprises et les clients, en renforçant le pouvoir d'influence des consommateurs sur la réputation et la visibilité des marques. En effet, les consommateurs ne se limitent désormais pas à consommer les contenus de marque; ils en deviennent également des diffuseurs et des prescripteurs, devenant ainsi des relais actifs de la communication de la marque. La littérature désigne ce comportement sous le terme d'Online Brand Advocacy (OBA). Pour les entreprises, l'OBA représente un levier permettant de faire des clients des ambassadeurs volontaires, et dont les recommandations bénéficient d'un moindre coût et d'une crédibilité supérieure à celle de la communication traditionnelle. Cet enjeu est d'autant plus important dans le contexte des PME, car les ressources financière et humaines sont limitées. Par ailleurs, la démocratisation de l'intelligence artificielle (IA) offre aujourd'hui aux PME des opportunités inédites de réinventer la relation clients, et ce, à travers des outils autrement réservés aux grandes entreprises tels que les chatbots, l'IA générative ou les outils de personnalisation, permettant ainsi l'émergence de comportements d'advocacy. Toutefois, la littérature demeure limitée dans la mesure où les recherches sur l'IA en marketing et sur l'OBA ont évolué de manière parallèle. D'une part, les travaux sur l'OBA [1] ; [2] ; [3] n'intègrent pas l'IA comme antécédent. De l'autre part, les recherches sur l'IA en marketing [4] s'intéressent essentiellement aux grandes entreprises sans mobiliser le concept de l'OBA ni tenir en compte les spécificités des PME. Ce cloisonnement légitime la question de recherche suivante : *Comment l'IA agit-elle comme levier de l'Online Brand* Advocacy *(OBA) dans les petites et moyennes entreprises (PME) ?*

Pour y répondre, ce papier adopte une méthodologie purement théorique et conceptuelle. Elle s'appuie sur une revue de littérature intégrative mettant en relation trois domaines étudiés, à ce jour, de manière distincte dans la littérature: l'IA dans le marketing, les PME, et l'OBA. Le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) [5] ; [6] selon lequel un stimulus agis sur les états internes de l'individu, lesquels déterminent ses réponses comportementales, est mobilisé comme cadre théorique intégrateur. La valeur perçue [7], appréhendée à travers le modèle multidimensionnel PERVAL [8], y est positionnée comme variable organismique centrale reliant les stimuli d'IA aux réponses d'advocacy. Sur cette base, un modèle conceptuel est développé et structuré en cinq propositions théoriques susceptibles d'être validées empiriquement.

Répondre à cette question requiert, en premier lieu, de définir avec précision les concepts d'Online Brand Advocacy (OBA) et d'Intelligence Artificielle (IA) en marketing dans le contexte des PME.

Le concept de l'Online Brand Advocacy prolonge les travaux portant sur le bouche à oreille ainsi que la fidélité à la marque. L'Online Brand Advocacy (OBA), est définie comme l'ensemble de comportements post-achats par lesquels les consommateurs recommandent, promeuvent et défendent spontanément une marque via les plateformes numériques sans contrepartie incitative [1]. Ainsi, le consommateur diffuse des recommandations positives et du contenu susceptible d'influencer les perceptions et les décisions d'achat d'autres consommateurs. C'est une forme avancée d'engagement du consommateur où il devient un véritable ambassadeur. L'OBA, contrairement au eWOM, correspond à une disposition du client à parler de manière récurrente et durable de la marque et dans des contextes variés, tels que la recommandation à des proches, le partage spontané des contenus positifs ou encore la défense de la marque dans les commentaires ou lors des conversations. L'eWOM, quant à lui, est un acte unique, ponctuel et daté. Par ailleurs, la littérature met en évidence plusieurs antécédents de comportements relationnels proche de l'OBA, notamment la satisfaction client [9], la relation émotionnelle avec la marque [10], la confiance [11] et l'identification à la marque [12].

Cependant, la littérature existante demeure centrée sur des antécédents relationnels traditionnels, sans considérer, à notre connaissance, l'IA comme un stimulus susceptible de favoriser l'Online Brand Advocacy (OBA). Ce rôle possible de l'IA que la démocratisation des technologies au sein des PME a soulevé mérite aujourd'hui d'être réévalué.

Copyright © 2026
ISSN: 2961-6611

Proceedings of Book Series PBS -Vol 43, pp.45-52 **Emerging Approaches in Modern Business**

Encore faut-il préciser ce que recouvrent concrètement ces technologies. L'IA marketing se définie comme un ensemble de technologie permettant d'automatiser et d'adapter les interactions aux besoins spécifiques des clients [4]. Pour les PME, ces technologies constituent une opportunité stratégique. En effet, il existe désormais des solution à moindre coût, qui permettent de mettre en place des chatbots et des outils de personnalisation afin d'adapter l'offre et la communication à chaque client [13]. Ces usages contribuent à renforcer la réactivité et la personnalisation de la relation client; deux dimensions dont la mise en œuvre représente généralement un défi financier et humain en raison des ressources limitées des petites structures. Néanmoins, l'adoption de l'IA par les PME demeure tributaire des ressources disponibles et du niveau maturité digitale. Ces dimension doivent être appréhendées comme des facteurs contingents plutôt que des prérequis à l'adoption. En outre, [14] montrent qu'il existe un lien potentiel entre l'utilisation des chatbots et la loyauté des clients. Leur constat confirme l'idée que les agents conversationnels ne se limitent pas à de simples outils d'automatisation, mais constituent des vecteurs de création de valeur relationnelle, sans toutefois mettre un lien avec l'OBA, ni s'intéresser au contexte des PME. En dépit de leurs complémentarités potentielles, la littérature ne propose pas de modèle conceptuel intégrant ces deux champs de recherche dans le contexte des PME. Les recherches sur l'OBA et sur l'IA en marketing évoluent selon des trajectoires distinctes.

La présente communication vise à combler cette lacune théorique, en proposant un modèle conceptuel qui intègre l'IA, la valeur perçue et l'OBA dans ce contexte spécifique.

Ainsi, ce travail s'organise comme suit: la première section porte sur l'introduction et enrichie par une revue de littérature, suivi d'une deuxième section qui expose le cadre théorique. Ensuite, la troisième section et la quatrième concernent le modèle conceptuel, les propositions théoriques et la discussion. Puis, la cinquième section est dédiée aux implications managériales qui présentent pour chaque proposition des actions concrètes à mettre en œuvre par les PME. Enfin, les limites et les perspectives de recherche futures sont incluses dans la conclusion en dernière section.

II. Cadre theorique

A. *Le Modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R)*

Le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) a été initialement introduit par [5] en psychologie générale, et est une évolution du modèle Stimulus-Réponse (S-R) issue des approches behavioristes [15]. Il introduit ce qu'on appelle Organisme (O), qui signifie l'état interne de l'individu, en tant que variable intermédiaire qui relie le stimulus à la réponse qu'il induit [6]. Ensuite, le modèle a été appliqué à plusieurs domaines y compris le comportement de consommateur [16] et l'environnement numérique [17]. Ce modèle considère qu'un stimulus (S) engendre chez l'individu un état interne, cognitif et affectif (Organisme, O), qui conduit à une réponse comportementale d'approche ou d'évitement (R). Par ailleurs, les dispositifs d'IA sont considérés comme des stimuli capable de générer des états internes soit positifs ou négatifs, qui à leur tour génèrent des comportements tel que l'OBA.

B. *La Valeur Perçue*

La théorie de la valeur perçue intervient pour compléter le modèle conceptuel, en précisant l'organisme qui médiatise la relation entre stimulus et réponse. Selon [7], la valeur perçue se définit comme la perception globale de la valeur d'une offre par le consommateur, fondée sur une comparaison entre les bénéfices perçus (qualité, performance et expérience émotionnelle) et les sacrifices engagés (Temps, effort, prix, etc.). En extension, le modèle PERVAL de [8] appréhende la valeur perçue comme un construit multidimensionnel décliné en plusieurs dimensions ; fonctionnelle, émotionnelle et sociale. La valeur fonctionnelle concerne la qualité et la performance de l'offre, la valeur émotionnelle reflète les émotions positives générées par l'expérience de consommation, tandis que la valeur sociale correspond au statut apporté, au sentiment de reconnaissance et d'image sociale. Dans notre modèle, la valeur perçue représente le mécanisme organismique unique et central qui relie les stimuli d'IA aux réponses d'advocacy.

III. Modele conceptuel et propositions theoriques

Le modèle conceptuel ci-dessous (Figure 1) se construit suivant la logique du modèle S-O-R. Le Stimulus (S) est constitué de deux dispositifs d'IA mis en œuvre par les PME : la personnalisation algorithmique et les

Copyright © 2026
ISSN: 2961-6611

Proceedings of Book Series PBS -Vol 43, pp.45-52 **Emerging Approaches in Modern Business**

agents conversationnels, autrement dit, les chatbots. Ces stimuli influence l'état interne du consommateur appelé l'Organisme (O), en agissant sur les trois dimensions de la valeur perçue ; la valeur fonctionnelle (performance fonctionnelle de l'interaction), la valeur sociale (sentiment d'être traité comme un client privilégié) et la valeur émotionnelle (états affectifs positifs suscités par l'expérience). Cet état psychologique à son tour donne lieu à la Réponse (R), se traduisant par des comportements d'OBA ; recommandation positive, défense de la marque et partage de contenu. Deux variables modératrices viennent nuancer les relations établies au sein du modèle proposé : les ressources, la taille et la maturité digitale de la PME, qui déterminent son aptitude à mettre en œuvre des dispositifs d'IA de qualité, ainsi que la proximité relationnelle entre le client et la PME, qui intervient dans la conversion de la valeur perçue en comportements d'OBA.

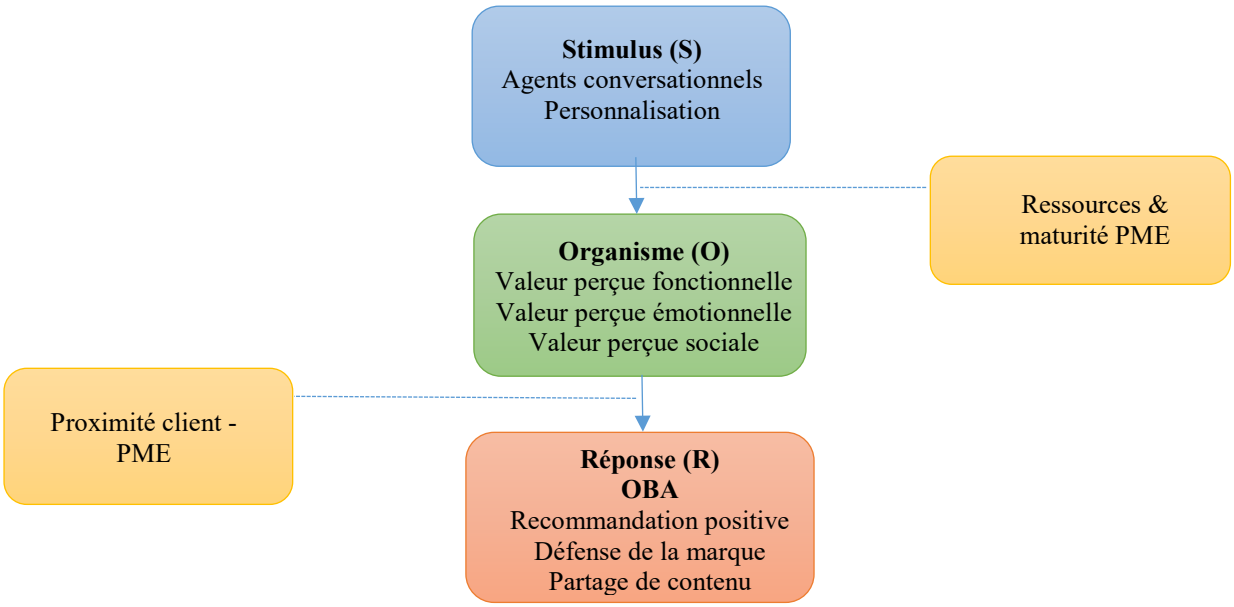


Fig.1 Cadre conceptuel intégrateur de l'IA, de la valeur perçue et de l'OBA, en contexte de PME

Le modèle conceptuel ci-dessus donne lieu à quatre propositions théoriques, destinées à être testées et validées empiriquement dans les recherches ultérieures.

P1. La personnalisation algorithmique des interactions qui reposent sur les dispositifs de l'IA mises en œuvre par la PME, exerce un effet positif sur les valeurs perçues fonctionnelle et émotionnelle du consommateur à l'égard de la marque.

P2. Plus la qualité conversationnelle des chatbots est élevée, plus les valeurs émotionnelle et sociale perçues du consommateur à l'égard de la marque sont importantes.

P3. La relation entre les stimuli d'IA et l'OBA est positivement médiatisée par les valeurs perçues fonctionnelle, émotionnelle et sociale.

P4. La proximité relationnelle entre le client et la PME modère positivement la relation entre la valeur perçue sociale et l'OBA.

P5. Les ressources et la maturité digitale de la PME modèrent positivement la relation entre les stimuli d'IA et la valeur perçue. Ainsi, plus les ressources et la maturité digitale de la PME sont élevées, plus l'effet des stimuli d'IA sur la valeur perçue n'est fort.

IV. DISCUSSION

Chacune de ces cinq propositions met en évidence une dimension particulière du cadre conceptuel et mérite une interprétation spécifique. Les propositions P1 et P2 mettent en évidence la nature du lien entre le stimulus et l'organisme. Elles suggèrent, d'une part, que la personnalisation algorithmique influence le consommateur par une voie utilitaire-affective, fondée sur les dimensions fonctionnelle et émotionnelle de la valeur perçue. De l'autre part, les agents conversationnels (chatbots) mobilisent une voie affective-relationnelle, reposant sur les

Copyright © 2026
ISSN: 2961-6611

Proceedings of Book Series PBS -Vol 43, pp.45-52 **Emerging Approaches in Modern Business**

valeurs perçues émotionnelle et sociale. Cette distinction est essentielle, car elle indique que ces deux stimuli ne se substituent pas l'un à l'autre, mais contribuent de manière complémentaire à la construction de la valeur perçue. La proposition P3 constitue le pivot du modèle conceptuel. Elle attribue à la valeur perçue un rôle médiateur entre les stimuli et l'OBA. Elle défend l'idée que les effets des dispositifs d'IA ne sont pas directs, mais dépendent de l'interprétation et l'évaluation subjective de l'expérience vécue par le client. Ainsi, en l'absence d'un effet significatif de l'IA sur la valeur perçue, aucun effet sur les comportements d'OBA ne devrait être constaté, même si le dispositif est très sophistiqué. La proposition P4 traduit l'ancrage du modèle dans le contexte spécifique des PME. Elle annonce un effet de modération, à savoir un effet plus fort de la valeur perçue sociale sur l'OBA, selon si on est dans une PME ou une grande entreprise. Enfin, la proposition P5 met en évidence un second mécanisme de modération qui concerne le lien stimulus-organisme plutôt qu'organisme-réponse. Elle postule que les ressources et la maturité digitale de la PME conditionnent l'efficacité des dispositifs d'IA. Donc un même outil IA ne produit pas le même niveau de valeur.

L'originalité de ce modèle conceptuel est double. Sur le plan théorique, cette communication constitue le premier modèle intégrateur qui relie explicitement l'IA à l'OBA via la valeur perçue, qui représente un mécanisme organismique. En effet, les travaux antérieurs se sont limités à l'étude des antécédents classiques relationnels comme la confiance et la satisfaction sans considérer les antécédents technologiques tels que l'IA comme cause potentiel de l'OBA. Sur le plan contextuel, ce modèle se distingue par son ancrage dans le contexte spécifique des PME, plutôt que par la transposition de modèles conçus pour les grandes entreprises dotées de CRM avancés [18]. Le modèle proposé intègre la proximité relationnelle en tant que variable modératrice, ce qui montre qu'un même dispositif d'IA n'offre pas le même résultat. Ce dernier varie selon la nature de la relation client-entreprise. En effet, la proximité est un avantage dont bénéficient les PME et qui renforce ainsi l'impact de l'IA sur la valeur perçue, notamment dans sa dimension sociale.

V. IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'opérationnalisation de notre modèle conceptuel s'appuie sur un ensemble d'actions managériales concrètes (A) issues des quatre propositions théoriques (P).

(A1 $_{P1}$) : La personnalisation algorithmique représente un levier très puissant. Les PME doivent utiliser les données clients de manière intelligente au lieu de se contenter d'un usage transactionnel. Ceci peut être concrétisé par le lancement de messages personnalisés post-achat comme des recommandations de produits ou encore des offres nominatives d'anniversaire client. Cependant, l'efficacité de cette démarche de personnalisation consiste à faire suivre chaque interaction positive par une sollicitation d'avis et de recommandation. Ceci permettra de convertir la valeur perçue en comportements observables d'OBA, plutôt que de la laisser inexprimée.

(A2 $_{P2}$) : Les PME doivent investir dans la qualité des agents conversationnels. Celle-ci dépend plus de l'adéquation de son paramétrage avec les attentes des clients plutôt que de sa sophistication technique. Ainsi, les PME doivent avoir un ton propre à leur identité et à leur marque, mais également être flexible dans la mesure où il faut prévoir une escalade rapide vers une intervention humaine lorsque la requête ne peut pas être traitée automatiquement. Ceci permettra de préserver la qualité de l'expérience émotionnelle du client pour ne pas provoquer un sentiment de frustration.

(A3 $_{P4}$) : Les PME ont intérêt à garder une proximité relationnelle avec leurs clients en combinant l'humain et l'IA. Les clients à forte valeur, par exemple, nécessite un contact direct avec le dirigeant ou le responsable après interaction avec l'IA. Grâce à cette proximité relationnelle, les PME peuvent tirer profit des dispositifs d'IA, même lorsqu'ils sont peu sophistiqués. Ainsi, cette proximité devient un levier renforçant la valeur émotionnelle et sociale perçue.

(A4 $_{P5}$) : L'ampleur des bénéfices attendus varient en fonction des ressources dont dispose l'entreprise et du niveau de sa maturité digitale. Un déploiement progressif et maitrisé est recommandé.

VI. CONCLUSION

Pour conclure, ce papier théorique répond à une question pas encore étudié dans la littérature: *Comment l'IA agit-elle comme levier de l'Online Brand Advocacy (OBA) dans les petites et moyennes entreprises (PME)?* Pour y répondre, nous avons proposé un modèle conceptuel conçu à partir du modèle S-O-R et de la théorie de la valeur perçue. Cette dernière constitue la variable centrale qui relie deux stimuli d'IA notamment la personnalisation algorithmique et les agents conversationnels (chatbots) à des comportements d'online brand

Copyright © 2026
ISSN: 2961-6611

advocacy, en tenant compte du rôle modérateur des ressources, taille et maturité digitale de la PME ainsi que la proximité relationnelle client-PME.

Cette communication tire son originalité du choix du contexte contraint des PME plutôt que les grandes entreprises.

Toutefois, elle n'est pas exempte de limites. En effet, étant de nature théorique, les propositions théoriques présentées demeure, à ce niveau, hypothétiques car elle n'ont pas été testé et validé empiriquement. Par ailleurs, la revue de littérature mobilisée dans ce travail ne suit pas un protocole précis de type PRISMA, ce qui conditionne sa reproductibilité. D'autant plus que le modèle conceptuel proposé représente une version simplifié, dans la mesure où, il ne couvre pas l'ensemble des dimensions des variables étudiées et ne prend en compte que deux variables modératrices. En effet, d'autres facteurs pourraient enrichir ce modèle. Il convient également de souligner que le modèle conceptuel souffre d'être peu contextualisé sur les plans culturel et géographique.

Ces limites ouvrent des perspectives de recherches prometteuses. Une étude qualitative auprès des dirigeants des PME ayant mis en œuvre des dispositifs d'IA permettrait d'enrichir le modèle proposée. Egalement, une étude quantitative qui teste les relations entre les variables offrirait une validation statistique du modèle. Par ailleurs, les recherches futures pourront étudier le secteur d'activité comme variable modératrice supplémentaire. Une autre piste de recherche concernerait l'exploration du contexte B2B, vu que notre contexte ici concerne plutôt une relation avec le client final grand public (B2C).

REFERENCES

[1] V. Wilk, P. Harrigan, et G. N. Soutar, « N*AVIGATING ONLINE BRAND ADVOCACY (OBA): AN EXPLORATORY ANALYSIS* », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 26, nº 1-2, p. 99-116, avr. 2018, doi: 10.1080/10696679.2017.1389246.

[2] V. Wilk, G. N. Soutar, et P. Harrigan, « *Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale* », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 29, nº 4, p. 415-429, 2020.

[3] V. Wilk, G. N. Soutar, et P. Harrigan, « *Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?* », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 33, nº 10, p. 1977-1993, 2021.

[4] M.-H. Huang et R. T. Rust, « *A strategic framework for artificial intelligence in marketing », J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, nº 1, p. 30-50, janv. 2021, doi: 10.1007/s11747-020-00749-9.

[5] R. S. Woodworth, « *A Study of Mental Life* », *New York: Henry Holt & Company*, 1921, Consulté le: 27 juillet 2026. [En ligne]. Disponible sur: https://brittlebooks.library.illinois.edu/brittlebooks_open/Books2010-01/woodro0001psystu/woodro0001psystu.pdf

[6] O. Buxbaum, « T*he S-O-R-Model* », in *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*, Cham: Springer International Publishing, 2016, p. 7-9. doi: 10.1007/978-3-319-29467-4_2.

[7] V. A. Zeithaml, « *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence* », *Journal of Marketing*, vol. 52, nº 3, p. 2-22, juill. 1988, doi: 10.1177/002224298805200302.

[8] J. C. Sweeney et G. N. Soutar, *« Consumer perceived value: The development of a multiple item scale », Journal of retailing*, vol. 77, nº 2, p. 203-220, 2001.

[9] R. L. Oliver, « *Whence Consumer Loyalty?* », *Journal of Marketing*, vol. 63, nº 4_suppl1, p. 33-44, oct. 1999, doi: 10.1177/00222429990634s105.

[10] M. Thomson, D. J. MacInnis, et C. Whan Park, *« The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands », J Consum Psychol*, vol. 15, nº 1, p. 77-91, janv. 2005, doi: 10.1207/s15327663jcp1501_10.

[11] R. M. Morgan et S. D. Hunt, « *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* », *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, p. 20-38, juill. 1994, doi: 10.1177/002224299405800302.

[12] C. B. Bhattacharya et S. Sen, « *Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies », Journal of Marketing*, vol. 67, nº 2, p. 76-88, avr. 2003, doi: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609.

[13] O. Agbaakin, « *Leveraging Artificial Intelligence as a Strategic Growth Catalyst for Small and Medium-sized Enterprises »,* 18 septembre 2025, *arXiv*: arXiv:2509.14532. doi: 10.48550/arXiv.2509.14532.

[14] L. Jenneboer, C. Herrando, et E. Constantinides, « T*he impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review* », *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 17, nº 1, p. 212-229, 2022.

[15] J. B. Watson, « P*sychology as the behaviorist views it. »*, *Psychological review*, vol. 20, nº 2, p. 158, 1913.

[16] A. Mehrabian et J. A. Russell, *An approach to environmental psychology.* the MIT Press, 1974. Consulté le: 20 juillet 2026. [En ligne]. Disponible sur: https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref$=$nepopularna.org

[17] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, et L. M. Davis, « A*tmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications* », *Journal of Business research*, vol. 54, nº 2, p. 177-184, 2001.

Copyright © 2026
ISSN: 2961-6611

Proceedings of Book Series PBS -Vol 43, pp.45-52 **Emerging Approaches in Modern Business**

[18] M.-H. Huang et R. T. Rust, « *A strategic framework for artificial intelligence in marketing* », *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, nº 1, p. 30-50, janv. 2021, doi: 10.1007/s11747-020-00749-9.

Copyright © 2026
ISSN: 2961-6611