
EMOTIONS IN MARKETING: BIBLIOMETRIC ANALYSIS WITH VOSVIEWER

LES EMOTIONS EN MARKETING : ANALYSE BIBLIOMÉTRIQUE AVEC VOSVIEWER

Hind BOUHLAL

*Doctorante, Département Marketing, Logistique et Management
ENC GT TANGER- Université Abdelmalek Essaâdi
hind.bouhlal@etu.uae.ac.ma*

BELHSEN Nouredine

*Professeur à ENC GT-Tanger, Université Abdelmalik Essaâdi
nbelhsen@uae.ac.ma*

ABSTRACT

This bibliometric study aims to analyze the academic literature dedicated to emotions in marketing research. The comprehensive methodology encompasses rigorous selection criteria, covering 1454 publications from 1990 to 2023. The analysis reveals a substantial growth in interest in emotions in marketing, emphasizing the escalating importance of this subject in understanding consumer behavior. The results indicate a noteworthy upswing in the number of publications since 2008, particularly at the international level. Furthermore, the in-depth discussion of key research areas, such as the impact of emotions on purchasing decisions and emotional brand management, provides concrete perspectives for future investigations. Examining the temporal evolution, this study identifies the United States as predominant in the research landscape, representing nearly a third of the publications. Emerging trends, such as emotion-based advertising personalization and real-time exploration of reactions on social networks, are highlighted. In conclusion, this bibliometric analysis offers an in-depth view of the evolution of research on emotions in marketing. While providing key insights, it emphasizes the importance of considering methodological limitations and encourages future research to deepen our understanding of this dynamic field.

Key Words: *Bibliometric study, emotions in marketing, consumer behavior, purchase decision, social media.*

RESUMÉ

Cette étude bibliométrique vise à analyser la littérature académique consacrée aux émotions dans la recherche en marketing. La méthodologie exhaustive englobe des critères de sélection rigoureux, couvrant 1454 publications de 1990 à 2023. L'analyse montre un engouement considérable et un intérêt croissant pour les émotions en marketing, soulignant l'importance de ce sujet dans la compréhension des comportements des consommateurs. Les résultats font état d'une augmentation significative du nombre de publications depuis 2008, notamment au niveau international. De plus, la discussion approfondie des axes de recherche clés tels que l'impact des émotions sur les décisions d'achat et la gestion émotionnelle des marques, offre des perspectives concrètes pour les futures

investigations. En examinant l'évolution temporelle, cette étude montre que les États-Unis comme prédominants dans le paysage de la recherche, représentant près d'un tiers des publications. Des tendances émergentes telles que la personnalisation publicitaire basée sur les émotions et l'exploration en temps réel des réactions sur les réseaux sociaux, sont mises en évidence. En conclusion, cette analyse bibliométrique offre une vision approfondie de l'évolution de la recherche sur les émotions en marketing. Tout en fournissant des perspectives clés, elle souligne l'importance de considérer les limites méthodologiques et encourage des recherches futures pour approfondir notre compréhension de ce domaine dynamique.

Mots-clés: *étude bibliométrique, émotions en marketing, comportement des consommateurs, décisions d'achat, réseaux sociaux.*

1. INTRODUCTION

Depuis l'article seminal de Bagozzi en 1999, la recherche sur les émotions en marketing a suscité un intérêt croissant (Bagozzi et al., 1999). Les émotions en marketing constituent un domaine d'étude axé sur la compréhension des réactions des consommateurs vis-à-vis des marques, des produits, des publicités et des expériences d'achat (Saura et al., 2020). L'analyse se concentre sur les attitudes, les évaluations, les opinions et les émotions des individus à l'égard d'entités telles que les organisations, les produits, les services, les individus, les problèmes, les événements, les sujets et leurs attributs. Dans ce cadre, la compréhension des émotions en marketing vise à dévoiler comment les émotions positives ou négatives influencent les décisions d'achat, la fidélité et l'engagement du consommateur (Schmitt & Zarantonello, 2013). Ces aspects revêtent une importance croissante dans les investigations en marketing, car les entreprises cherchent à établir des connexions émotionnelles avec les consommateurs et à personnaliser leurs campagnes publicitaires en fonction des réactions émotionnelles (Baron et al., 2017; Borth et al., 2013; Zhang & Benyoucef, 2016).

En somme, l'analyse des émotions en marketing vise à transcender la simple évaluation des préférences des consommateurs pour explorer les réponses émotionnelles profondes, avec pour objectif ultime d'optimiser la communication, l'interaction, et la relation entre les marques et leurs publics cibles (Bendixen, 1993; Schmitt & Zarantonello, 2013). Certaines études récentes soulignent que la compréhension des émotions en marketing offre des données exceptionnelles, démontrant diverses perceptions mesurables en termes de KPI (Wereda & Woźniak, 2019). Ces données peuvent être utilisées pour identifier les influenceurs de la marque (Soleymani et al., 2017), définir la réputation de la marque (H. Kim et al., 2015), améliorer l'expérience du consommateur, déterminer l'avenir des stratégies marketing, générer des pistes et optimiser les campagnes marketing et les messages des produits.

Dans cet article, nous réaliserons une analyse bibliométrique, un système qui analyse les citations et discute des travaux scientifiques publiés dans un domaine de connaissance spécifique (Lingard, 2018; Montero-díaz et al., 2018).

Nous examinerons de près les tendances émergentes de la recherche actuelle dans le domaine, en mettant l'accent sur les principales publications, auteurs et institutions les plus influentes. Par la suite, nous discuterons des résultats obtenus et mettrons en lumière les implications pratiques, tout en soulignant les limites inhérentes à notre approche méthodologique.

2. ÉMOTIONS EN MARKETING: UNE EXPLORATION DU CONCEPT ET THÉORIES FONDAMENTALES

Depuis les premiers échanges de biens et de services sur les marchés animés de l'Antiquité, jusqu'à l'avènement des campagnes publicitaires interactives à l'ère numérique, les émotions ont constamment tissé des liens entre les consommateurs et les marques, jouant un rôle central dans l'évolution dynamique du domaine du marketing (Mizerski, 2018; Zorfas & Leemon, 2015).

Émotion, terme intemporel et universel, transcende les barrières temporelles pour représenter une réponse émotionnelle complexe et souvent inconsciente à une multitude de stimuli variés. Au cœur du marketing, elle se dresse comme le socle fondateur qui sous-tend la compréhension profonde des consommateurs et de leurs choix (Russell & Barrett, 1999; Sfetcu, 2020; Spivak et al., 2021). Depuis les émotions primaires telles que la joie, la peur, la colère, jusqu'aux nuances subtiles de satisfaction, d'anticipation et d'affection, les émotions façonnent la manière dont les individus interagissent avec les produits, les marques et les expériences d'achat (Sagha et al., 2022).

La Théorie des Émotions de Mehrabian-Russell établit une base cruciale en identifiant les composants émotionnels fondamentaux tels que la valence, l'intensité et la dominance. Cela fournit un cadre permettant de mesurer et d'interpréter les réponses émotionnelles des consommateurs à une variété de stimuli dans le contexte marketing (Annie Chen, 2015; Jang & Namkung, 2009; Manthiou et al., 2016).

Une perspective complémentaire émerge avec la théorie de l'Appraisal, qui met l'accent sur le rôle des évaluations cognitives dans la genèse des émotions. Appliquée au marketing, cette théorie éclaire la manière dont les consommateurs évaluent activement les produits, les publicités et les expériences d'achat, modulant ainsi leurs émotions et leurs comportements d'une manière plus consciente (Nugier et al., 2009).

L'Affect Infusion Model (AIM), en tant qu'approche intégrée, enrichit notre compréhension en affirmant que les émotions infusent le processus de prise de décision, ajoutant une dimension affective aux informations disponibles. Cette perspective offre un éclairage essentiel sur la manière dont les émotions influencent la manière dont les consommateurs perçoivent les produits et les marques, guidant ainsi leurs choix (Berridge, 2004; Forgas, 2014; Russell, 2003; Winkielman et al., 2004).

En parallèle, la Théorie de la Réponse Émotionnelle (Cannon-Bard) apporte une dimension physiologique à notre compréhension des émotions en marketing. Suggérant que les émotions sont des réponses automatiques à des stimuli, cette théorie ouvre la voie à la sonde des réactions inconscientes des consommateurs, permettant ainsi une compréhension plus approfondie et holistique de leurs réponses émotionnelles (Des et al., 2002; Mathieu, 2020; Sfetcu, 2020).

En intégrant ces perspectives, on obtient une vision plus complète de la manière dont les émotions fonctionnent dans le contexte du marketing, mettant en lumière les multiples facettes qui contribuent à l'expérience émotionnelle des consommateurs et à leurs décisions d'achat.

3. METHODOLOGIE

La cartographie bibliométrique est réalisée sur la base de publications scientifiques liées à l'analyse des émotions en marketing.

La source d'information est la base de données Scopus, une collection des références bibliographiques et de citations provenant de périodiques qui recueillent des informations à partir de 1990 jusqu'à 2023, couvrant presque toute la période de production scientifique importante dans ce domaine. Le choix de la base de données Scopus est déterminé par le fait qu'elle contient les informations de recherche les plus précises et fiables, et elle offre un grand nombre d'outils d'analyse pour les traiter.

Nous utiliserons l'outil suivant pour l'analyse de la production scientifique :

- VOSviewer version 1.6.19, un outil logiciel pour la construction et la visualisation de réseaux bibliométriques (y compris les publications individuelles, les chercheurs, les revues), (van Eck & Waltman, 2010).
- VOSviewer a été utilisé pour obtenir des réseaux basés sur les citations, analyser les réseaux bibliométriques et créer des cartes de visualisation basées sur les données du réseau de pays/régions, d'auteurs, d'organisations, de sources et de documents.

La configuration d'analyse VOSviewer que nous suivons est la suivante :

- Unité d'analyse : Organisations, Auteurs, Pays/Régions, Sources et Documents.

- Type de réseau : Analyse des Citations (la pertinence des éléments est déterminée en fonction du nombre de fois où ils se citent mutuellement).
- Conception du réseau de clusters : visualisation du réseau et visualisation de la Densité (fournit un aperçu rapide des principales zones/rerelations dans un réseau bibliométrique).

4. RESULTATS

4.1. RÉPARTITION DES PUBLICATIONS PAR ANNÉE ET NOMBRE D'ENREGISTREMENTS (1990-2023).

La distribution des publications sur la période 1990-2023 est présentée dans la Figure 1. Au cours du premier lustre (1990-2007) de l'étude, une croissance soutenue des publications ($n = 113$, 7,77 %) est observée, tandis que dans le second lustre (2008-2023), on constate une croissance exponentielle du nombre de publications dans le domaine des émotions en Marketing ($n = 1341$, 92,23 %).

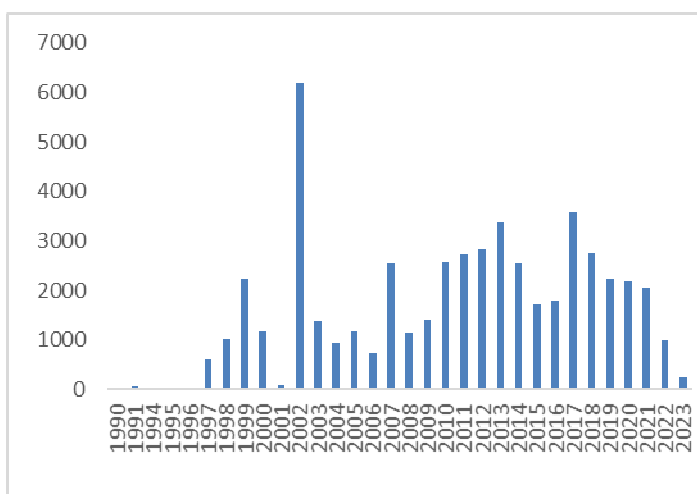


Fig -1: Distribution des citations par année

4.2. RAPPORT DE CITATION ET NOMBRE D'ENREGISTREMENTS

Le Tableau 1 présente le rapport des citations. Le nombre total de publications récupérées (1454) a été cité 52358 fois (Figure 2), ce qui représente une moyenne de 36 citations par article.

Table -1: Rapport des citations et moyenne par article

Citations	
Nombre des documents	1454
Nombre des citations	52358
La moyenne citation/Article	36

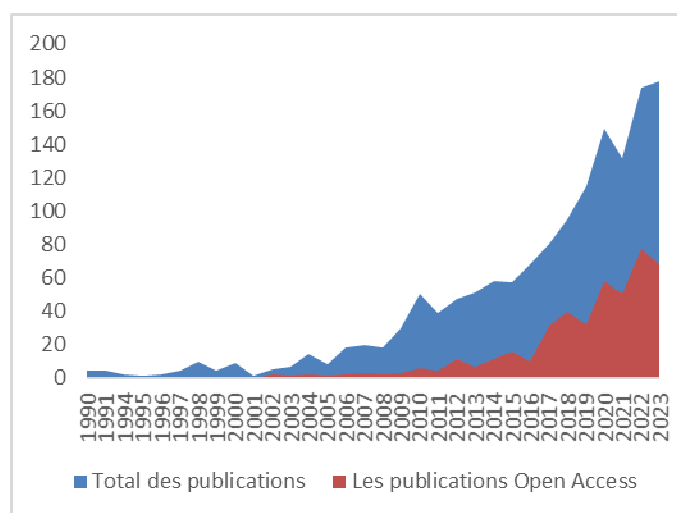


Fig -2: Total des publications par année

4.3. CATÉGORIES/DOMAINES DE RECHERCHE DANS SCOPUS

La Figure 3 présente les domaines de recherche dans Scopus. Parmi les 9 catégories les plus représentatives en sujet des émotions en marketing, nous trouvons les suivantes : Gestion des affaires et comptabilité (1091 documents, soit 43 % des travaux), Sciences sociales (458 documents, soit 18 %), Économie et finance (205 documents , soit 8 %), psychologie (204, soit 8 %), Informatique (115, soit 4 %), Arts et humanités (97, soit 4%), Sciences de l'environnement (69, soit 3 %), Sciences de la décision (62, soit 2 %) et Médecine (55, soit 2%).

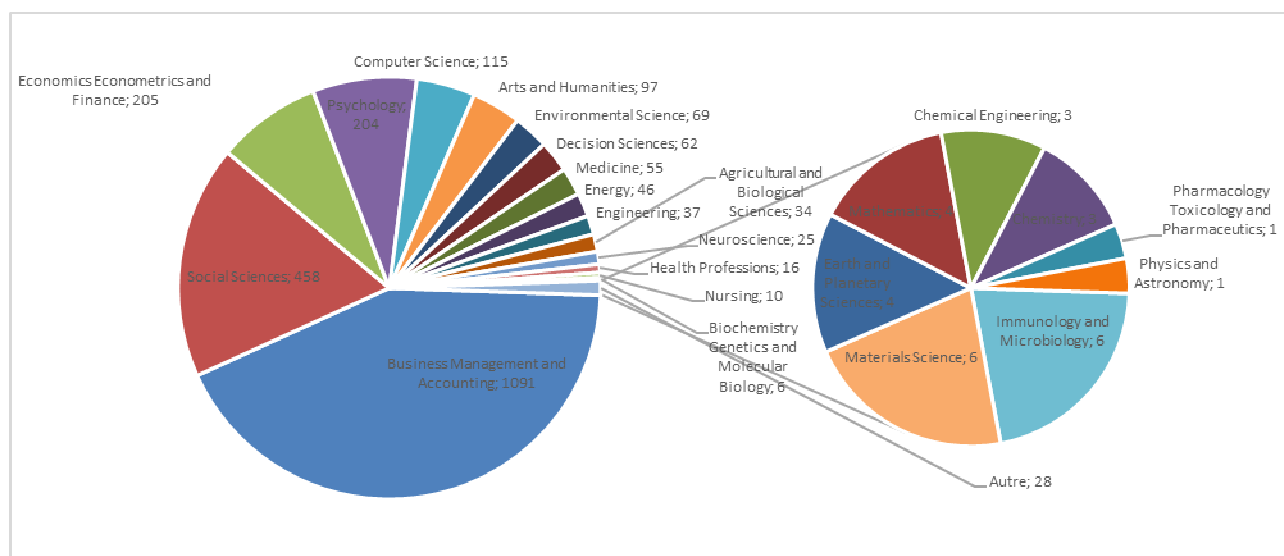


Fig -3: Domaines de recherche et nombre d'enregistrements dans les categories Scopus.

4.4. INDICATEURS DE PERFORMANCE POUR LES ORGANISATIONS ET NOMBRE D'ENREGISTREMENTS

Le Tableau 2 présente les indicateurs de performance pour les organisations et le nombre des citations, une sélection des 25 universités les mieux classées, avec plusieurs enregistrements ; deux indicateurs de classement mondial des universités selon les classements mondiaux Quacquarelli Symonds (QS) 2023 et le Classement académique des universités mondiales (ARWU) 2023, qui nous permettent de mesurer la position relative des institutions les plus influentes dans le domaine de l'analyse des émotions en Marketing.

Parmi les 25 universités, 52 % se trouvent aux États-Unis, suivies d'institutions à l'Australie (16%), en Corée du Sud (8%) , au Royaume-Uni (8%). Plus bas dans le classement, on trouve d'autres institutions à Singapour (4%), au Chine (4%), au Nouvelle Zélande (4%) et aux Pays Bas (4%).

La première institution en termes de citations est l'Université Tufts, avec un total de 4642 citations, suivie de l'université Tilburg aux Pays Bas avec un total de 8 documents sur la compréhension des émotions des consommateurs, émotions en Marketing et prise de décision, parmi lesquels 6 de ces études ont reçu 3171 citations.

Table -2: Indicateurs de performance pour les organisations

	Organisation	Pays	Documents	Citations	Total link strength	ARWU 2023	QS 2023
1	Tufts University	États-Unis	1	4642	19	151-200	312
2	Tilburg University	Pays Bas	8	3261	827	701-800	398
3	University of Michigan Ann Arbor	États-Unis	9	2318	49	26	25
4	Georgia State University	États-Unis	8	1373	296	501-600	801-1000
5	Pennsylvania State University	États-Unis	10	1157	27	101-150	93
6	Royal Holloway University of London	Royaume-Uni	6	1081	240	801-900	402
7	University of Maryland College Park	États-Unis	7	995	13	50	164
8	The University of Queensland	Australie	28	928	416	51	43
9	University of Canterbury	Nouvelle-Zélande	7	890	1057	401-500	284
10	The University of Queensland Business School	Australie	25	889	305	51	43
11	Kyung Hee University	Corée du Sud	11	823	469	401-500	270
12	Wharton School of the University of Pennsylvania	États-Unis	4	775	296		
13	Sejong University	Corée du Sud	8	714	187	551-560	6
14	University of Pennsylvania	États-Unis	6	662	485	14	13
15	The University of Texas at Austin	États-Unis	11	654	360	43	72
16	University of New Orleans	États-Unis	13	598	475		
17	University of Minnesota Twin Cities	États-Unis	7	534	78	44	185
18	Griffith Business School	Australie	20	519	684	301-400	300
19	University of Florida	États-Unis	9	501	42	101-150	188
20	Monash University	Australie	14	481	310	77	57
21	University of Delaware	États-Unis	4	469	66	201-300	581-590
22	University of South Carolina	États-Unis	8	454	195	401-500	701-750

23	Nanyang Technological University	Singapour	7	441	619	93	19
24	The University of Manchester	Royaume-Uni	7	434	15	41	28
25	The Hong Kong Polytechnic University	Chine	9	398	91	151-200	65

4.5. INDICATEURS DE PERFORMANCE POUR LES AUTEURS ET LE NOMBRE D'ENREGISTREMENTS

Les indicateurs de performance pour les auteurs et le nombre d'enregistrements sont présentés dans le Tableau 3, qui présente un classement des 25 auteurs les plus influents dans le domaine des émotions en Marketing.

La pertinence des éléments est basée sur le nombre de fois où ils se citent mutuellement. Le nombre minimum de documents d'un auteur est de 1 et le nombre minimum de citations d'un auteur est de 25.

Table -3: Indicateurs de performance pour les auteurs et nombre de citations.

	Auteur	Document	Citation	Total link strength
1	Kollmuss a.;agyeman j.	1	4642	19
2	Zeelenberg M.; Pieters R.	2	1213	200
3	Bagozzi R.P.; Dholakia U.M.	1	962	45
4	Pansari A.; Kumar V.	1	927	296
5	Laros F.J.M.; Steenkamp J.-B.E.M.	1	631	190
6	Bougie R.; Pieters R.; Zeelenberg M.	1	610	274
7	Mattila A.S.; Enz C.A.	1	540	27
8	Prayag G.; Hosany S.; Muskat B.; Del Chiappa G.	1	483	1063
9	Goossens C.	1	483	161
10	Lee Y.-K.; Lee C.-K.; Lee S.-K.; Babin B.J.	1	477	188
11	Anderson C.L.; Agarwal R.	1	391	13
12	Wilson J.A.J.; Liu J.	1	375	20
13	Tombs A.; McColl-Kennedy J.R.	1	365	219
14	Prayag G.; Hosany S.; Odeh K.	1	360	668
15	Kim J.; Lennon S.J.	1	359	382
16	Nyer P.U.	1	335	47
17	Hudson S.; Roth M.S.; Madden T.J.; Hudson R.	1	330	73
18	Gelbrich K.	1	315	183
19	Kim Y.J.; Njite D.; Hancer M.	1	301	77
20	Chitturi R.; Raghunathan R.; Mahajan V.	1	292	37

21	Nah F.F.-H.; Eschenbrenner B.; DeWester D.	1	285	100
22	Machleit K.A.; Eroglu S.A.	1	283	252
23	Dobele A.; Lindgreen A.; Beverland M.; Vanhamme J.; van Wijk R.	1	282	102
24	Antonetti P.; Maklan S.	1	277	278
25	Deng L.; Poole M.S.	1	268	314

4.6. INDICATEURS DE PERFORMANCE POUR LES PAYS/RÉGIONS ET LE NOMBRE D'ENREGISTREMENTS

Les indicateurs de performance pour les pays/régions sont présentés dans le Tableau 4, qui classe les 25 pays/régions les plus influents dans le domaine en termes de nombre de documents/citations.

La pertinence des éléments est basée sur le nombre de fois où ils se citent mutuellement (Figure 4). Le nombre minimum de documents pour un pays est de 10 et le nombre minimum de citations pour un pays est de 25.

Les États-Unis occupent la première place (437 documents et 27432 citations, suivis par la Royaume Uni (157 documents et 6733 citations), suivie par l'Australie (148 documents et 4461 citations), les Pays Bas (32 documents et 4182 citations), la Chine (143 documents et 2489 citations), Taiwan (63 documents et 2187 citations), la Nouvelle Zélande (33 documents et 1915 citations), l'Italie (47 documents et 1900 citations), la Corée du Sud (73 documents et 1768 citations), et enfin Canada (49 documents et 1628 citations).

Table -4: Indicateurs de performance pour les pays/régions

	Pays	Documents	Citations	Total link strength
1	États-Unis	437	27432	54897
2	Royaume-Uni	157	6733	32910
3	Australie	148	4461	24745
4	Pays Bas	32	4182	6182
5	Chine	143	2489	19947
6	Taiwan	63	2187	11661
7	Nouvelle Zélande	33	1915	9874
8	Italie	47	1900	11035
9	Corée du Sud	73	1768	14870
10	Canada	49	1628	6321
11	France	51	1372	13056
12	Allemagne	50	1253	10738
13	Espagne	72	1053	10833
14	Inde	73	889	10072

En tête du classement, Journal of the Academy of Marketing Science (avec 15 documents et un total 5321 des citations), suivi de Environmental Education Research (1 seul document et un total de 4642 citations), Journal of Business Research (48 documents et 3835 citations), Journal Of Marketing Research(24 documents et 2296 citations),et enfin European Journal Of Marketing (44 documents et 1493 citations) sont les revues les plus citées.

Les cinq premières sont généralement considérées comme les sources les plus influentes en Marketing et sciences sociales, tandis que les septième et neuvième revues montrent une connexion thématique claire (psychologie, comportement humain et marketing).

Table -5: Indicateurs de performance pour les sources

	Source	Documents	Citations
1	Journal of the Academy of Marketing Science	15	5321
2	Environmental Education Research	1	4642
3	Journal of Business Research	48	3835
4	Journal Of Marketing Research	24	2296
5	European Journal Of Marketing	44	1493
6	Tourism Management	12	1292
7	Journal Of Retailing And Consumer Services	34	1226
8	Journal of Travel Research	14	1119
9	Psychology And Marketing	34	1141
10	Journal of Service Research	8	1071
11	Journal of Interactive Marketing	6	994
12	Journal Of Services Marketing	23	954
13	Journal Of Marketing	11	883
14	Journal of Consumer Psychology	5	799
15	Journal Of Travel And Tourism Marketing	13	764
16	Journal of Destination Marketing and Management	12	734
17	International Journal of Hospitality Management	9	719
18	Industrial Marketing Management	13	700
19	Journal Of Business Ethics	10	659
20	Journal of Research in Interactive Marketing	7	609
21	MIS Quarterly: Management Information Systems	2	551
22	Journal Of Consumer Marketing	22	513
23	Marketing Theory	9	507
24	Annals of Tourism Research	1	483

Cette concentration de mots-clés suggère l'importance d'une sphère de recherche spécifique, où l'impact des médias sociaux sur les sentiments, la prise de décision et potentiellement d'autres aspects tels que le marketing, la publicité et le comportement des consommateurs pourrait être exploré en profondeur.

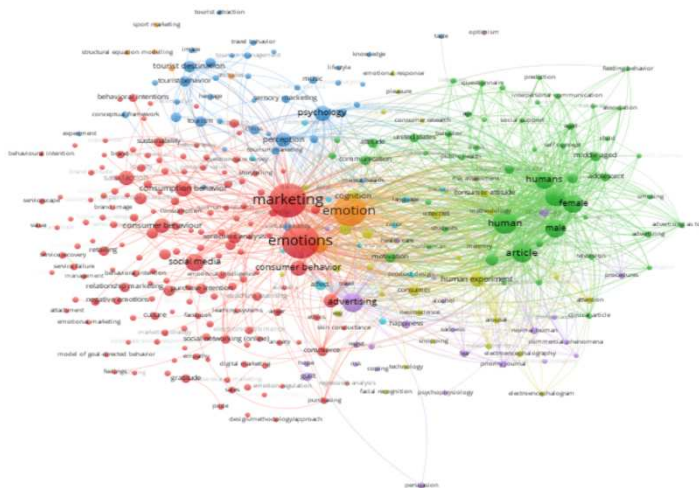


Fig -6: Analyse de mots clés dans la visualisation de densité

Sur la base des résultats, une sélection de publications a été effectuée en se basant sur un minimum de 40 citations cours de la période 1990-2023. Les documents peuvent être consultés dans le Tableau 6, qui présente un classement des documents les plus significatifs en termes de nombre des citations.

La somme totale des citations des 30 documents cités au moins 30 fois est de 18708 citations, et la moyenne de citations par an est de 779,5 Différents journaux apparaissent à plusieurs reprises avec différentes publications dans le top 40 des documents les plus cités : Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? -The role of emotions in marketing Intentional social action in virtual communities -Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences.

Table -6: Analyse des documents par citation/année

Rang	Auteur	Titre	AP	Source	TC	MA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
1	Kollmann A.; Agyemang J.	Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?	2002	Environmental Education Research	4642	193	0	0	7	6	8	19	14	25	33	35	74	89	117	173	216	276	306	334	413	498	469	573	504	451	
2	Bagozzi R.P.; Gopinath M.; Nyer P.U.	The role of emotions in marketing	1999	Journal of the Academy of Marketing Science	1924	80,2	3	5	12	16	17	26	30	40	44	61	60	65	75	82	108	112	115	134	133	147	153	157	180	149	
3	Bagozzi R.P.; Dholakia U.M.	Intentional social action in virtual communities	2002	Journal of Interactive Marketing	962	40,1	0	0	0	1	11	7	18	25	22	40	43	50	56	62	78	71	72	69	62	72	41	57	58	47	
4	Pansari A.; Kumar V.	Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences	2017	Journal of the Academy of Marketing Science	927	38,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	19	45	111	143	172	209	227	
5	Zeelenberg M.; Pieters R.	A theory of regret regulation 1.0	2007	Journal of Consumer Psychology	636	26,5	0	0	0	0	0	0	0	13	16	22	14	41	31	32	42	40	33	34	42	47	48	51	72	58	
6	Laro: F.J.M.; Steenkamp J.-B.E.M.	Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach	2005	Journal of Business Research	631	26,3	0	0	0	0	0	1	1	7	14	19	16	21	24	36	32	51	38	52	38	47	69	61	55	49	
7	Bougie R.; Pieters R.; Zeelenberg M.	Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services	2003	Journal of the Academy of Marketing Science	610	25,4	0	0	0	0	1	6	4	13	23	27	22	29	28	25	38	38	38	43	36	41	48	50	47	53	
8	Zeelenberg M.; Pieters R.	Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services	2004	Journal of Business Research	377	24	0	0	0	0	1	2	10	11	17	16	20	28	30	38	32	32	26	38	40	43	57	51	51	34	
9	Martela A.S.; Enn C.A.	The Role of Emotions in Service Encounters	2002	Journal of Service Research	540	22,5	0	0	0	1	2	4	10	17	12	21	24	26	32	25	27	28	35	33	35	45	43	39	47	34	
10	Prayag G.; Hosany S.; Muskat B.; Del Chiappa G.	Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend	2017	Journal of Travel Research	483	20,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	33	66	77	116	97	85	
11	Goossens C.	Tourism information and pleasure motivation	2000	Annals of Tourism Research	483	20,1	2	5	4	6	8	12	9	7	13	13	17	27	29	25	28	22	40	26	36	52	37	30	35		
12	Lee Y.-K.; Lee C.-K.; Lee S.-K.; Babin B.J.	Festivalscape and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty	2008	Journal of Business Research	477	19,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	16	17	24	35	26	34	46	40	45	58	51	43	33	
13	Lee D.; Hosanagar K.; Nair H.S.	Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook	2018	Management Science	452	18,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	45	72	105	105	115	
14	Anderson C.L.; Agarwal R.	The digitization of healthcare: Boundary risks, emotion, and consumer willingness to disclose personal health information	2011	Information Systems Research	391	16,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	13	27	30	24	26	38	43	47	48	52	40	
15	Wilson J.A.T.; Lili J.	The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal	2011	Journal of Islamic Marketing	375	15,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	15	10	20	21	26	27	38	62	30	65	57	
16	Tomba A.; McColl-Kennedy J.R.	Social-servicescape conceptual model	2003	Marketing Theory	365	15,2	0	0	0	0	0	0	3	6	8	5	15	12	15	11	18	23	19	29	29	31	41	32	43	25	
17	Prayag G.; Hosany S.; Odeh K.	The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions	2013	Journal of Destination Marketing and Management	360	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	9	11	24	36	41	57	53	73	51	
18	Kim J.; Lennon S.J.	Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model	2013	Journal of Research in Interactive Marketing	359	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	15	25	29	33	47	69	80	47	
19	Nyer P.U.	A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions	1997	Journal of the Academy of Marketing Science	335	14	1	1	3	3	5	5	6	11	13	10	11	19	14	20	22	22	13	26	22	19	17	28	20	24	
20	Hudson S.; Roth M.S.; Madden T.J.; Hudson R.	The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees	2015	Tourism Management	330	13,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	13	20	34	56	63	47	39	44	
21	Gelfrich K.	Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support	2010	Journal of the Academy of Marketing Science	315	13,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	9	8	6	14	17	23	25	25	45	38	50	53	
22	Kim Y.J.; Njite D.; Hancor M.	Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior	2013	International Journal of Hospitality Management	301	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	10	14	15	29	45	46	45	58	38	
23	Chitturi R.; Raghunathan R.; Mahajan V.	Form versus function: How the intensities of specific emotions evolved in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences	2007	Journal of Marketing Research	292	12,2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	9	10	17	14	20	23	25	19	27	26	23	22	27	23	
24	Nah F.F.-H.; Eschenbrenner B.; DeWester D.	Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3D virtual worlds	2011	MIS Quarterly: Management Information Systems	285	11,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	10	19	17	23	27	27	28	22	36	32	34
25	Jones M.A.; Reynolds K.E.; Mothersbaugh D.L.; Beatty S.E.	The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes	2007	Journal of Service Research	283	11,8	0	0	0	0	0	0	0	0	4	9	10	15	26	15	23	27	27	26	19	21	14	18	17	12	
26	Machleit K.A.; Eroglu S.A.	Describing and measuring emotional response to shopping experience	2000	Journal of Business Research	282	11,8	0	3	1	6	5	10	10	8	9	14	15	6	10	21	15	20	11	16	22	23	29	8	9	11	
27	Stephans N.; Gwinner K.P.	Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior	1998	Journal of the Academy of Marketing Science	279	11,6	3	2	5	4	9	8	4	10	13	15	16	20	15	13	10	17	8	13	14	16	20	20	12	12	
28	Dobelle A.; Lindgreen A.; Beverland M.; Vanhamme J.; van Wijk R.	Why pass on viral messages? Because they connect emotionally	2007	Business Horizons	277	11,5	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	9	12	11	14	18	19	20	27	27	28	23	17	21	23	
29	Antonetti P.; Marklin S.	Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices	2014	Journal of Business Ethics	268	11,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	9	12	10	27	28	56	53	69	
30	Poria S.; Cambria E.; Winterstein G.; Huang G.-B.	Sentic patterns: Dependency-based rules for concept-level sentiment analysis	2014	Knowledge-Based Systems	267	11,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	39	38	28	31	38	20	35	21	11	

5. DISCUSSION ET CONCLUSION

L'analyse des émotions en marketing occupe désormais une place cruciale dans toute stratégie de développement commercial, jouant un rôle prépondérant dans l'écosystème de recherche publicitaire. Elle assiste les entreprises en orientant leurs messages marketing selon les objectifs commerciaux, redéfinissant l'ensemble de la stratégie et personnalisant les messages pour atteindre efficacement le public cible.

L'analyse bibliométrique nous permet de mettre en évidence les conclusions remarquables suivantes :

- 1454 publications en analyse des sentiments et compréhension des émotions en Marketing ont été recueillies pour la période 1990-2023, avec des comptages de citations allant jusqu'à 18708 , soit une moyenne de 12,87 citations par article.
- La plupart des recherches ont été effectuées au cours du deuxième lustre 2008-2023 (n = 1341, 92,23%).
- Les catégories/recherches les plus représentatives dans Scopus sont Gestion des affaires et comptabilité (1091 documents, soit 43 % des travaux), Sciences sociales (458 documents, soit 18 %), Économie et finance (205 documents , soit 8 %).

Tufts University (Etats-unis) Tilburg University (Pays Bas) University of Michigan Ann Arbor (Etats-unis) sont les principaux contributeurs institutionnels en termes de citation/documents.

L'hégémonie et la prédominance des États-Unis dans la recherche sur l'analyse des sentiments et les émotions en marketing sont remarquables.

Leur production représente presque un tiers du total des publications avec 437 documents et 27432 citations. Suivent la Royaume Uni avec 157 documents et 6733 citations, l'Australie avec 148 documents et 4461 citations et les Pays Bas avec 32 documents et 4182 citations.

Il est paradoxal de constater que les Pays Bas est en quatrième position après l'Australie avec le quart du nombre d'articles de l'Australie et un nombre presque similaire de citations. Cela témoigne d'une production néerlandaise modeste mais de grande qualité avec un impact de citation important.

Les résultats révèlent qu'il n'y a de connexions de schéma de citation que dans des travaux récents portant sur l'étude des émotions en Marketing :

- **Personnalisation Publicitaire :**

L'analyse des émotions est de plus en plus utilisée pour personnaliser les messages publicitaires en fonction des émotions présumées des consommateurs. Les publicités qui suscitent des émotions positives ont tendance à être plus mémorables et efficaces.

- **Étude des Émotions en Temps Réel :**

Les chercheurs explorent également la possibilité d'analyser les émotions en temps réel, en utilisant des données telles que les réactions en direct sur les réseaux sociaux. Cela peut aider les entreprises à ajuster leurs stratégies marketing en fonction des tendances émotionnelles actuelles.

- **Mesure de l'Engagement Émotionnel :**

Au-delà de l'analyse des émotions, il y a un intérêt croissant pour la mesure de l'engagement émotionnel. Les marques cherchent à créer des expériences qui vont au-delà de simples réponses positives ou négatives et visent à établir des connexions émotionnelles plus profondes avec les consommateurs.

Ces tendances reflètent une évolution vers une approche plus holistique de la compréhension des émotions dans le contexte du marketing, avec une utilisation accrue de technologies avancées pour obtenir des insights plus précis et exploitables.

Au cours de la première sous-période d'étude (1990-2007), nous avons observé la naissance de l'objet d'étude interdisciplinaire. Le domaine n'était pas très développé à ce moment-là, et il n'y avait toujours pas de tendances émergentes ou de groupes thématiques représentatifs.

Pendant la deuxième sous-période (2008-2023), nous avons observé le développement rapide de la recherche en analyse des émotions. C'est la période de la plus grande production scientifique, où nous trouvons des clusters significativement définis et puissants.

Il est intéressant de mentionner l'application pratique de la présente étude car elle fournit des informations potentiellement pertinentes pour comprendre la structure scientifique passée, présente et future de la compréhension des émotions dans le domaine du Marketing, ce qui pourrait aider au développement futur de la recherche.

En explorant l'expression des émotions sur les plateformes sociales, cette recherche pourrait révéler comment les réactions émotionnelles des consommateurs influent sur la viralité du contenu et permettre aux marques d'ajuster leurs stratégies publicitaires en conséquence.

De plus, en intégrant l'analyse des émotions dans les tactiques de marketing digital, la recherche pourrait dévoiler comment la personnalisation basée sur les émotions peut améliorer l'efficacité des campagnes publicitaires, ouvrant ainsi la voie à des expériences de marketing plus pertinentes et engageantes.

Enfin, en se penchant sur l'influence des communautés en ligne, cette recherche pourrait fournir des insights sur la manière dont les interactions émotionnelles au sein de ces communautés impactent les attitudes des consommateurs et influent sur les décisions d'achat. Ces avancées pourraient orienter les entreprises vers des stratégies plus ciblées et émotionnellement intelligentes, stimulant ainsi l'innovation dans le domaine du marketing numérique.

REFERENCES

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Annie Chen, N. P. and K. H. (2015). *The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2013-0280>
- Artacho-Ramírez, M. A., Diego-Mas, J. A., & Alcaide-Marzal, J. (2008). Influence of the mode of graphical representation on the perception of product aesthetic and emotional features: An exploratory study. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 38(11–12), 942–952. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2008.02.020>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baron, A. S., Zaltman, G., & Olson, J. (2017). Barriers to advancing the science and practice of marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(11–12), 893–908. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1323839>
- Bendixen, 1993. (n.d.). *Advertising Effects and Effectiveness*.

- Berridge, K. C. (2004). *Feelings and Emotions: The Amsterdam Symposium Pleasure, Unfelt Affect, and Irrational Desire*. 243–262.
- Borth, D., Chen, T., Ji, R. R., & Chang, S. F. (2013). Sentibank: Large-scale ontology and classifiers for detecting sentiment and emotions in visual content. *MM 2013 - Proceedings of the 2013 ACM Multimedia Conference*, 459–460. <https://doi.org/10.1145/2502081.2502268>
- Carson, D. (1991). European Journal of Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 9(6), 7–9. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001104>
- Chamberlain, L., & Broderick, A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research*, 10(2), 199–216. <https://doi.org/10.1108/13522750710740853>
- Des, E., Du, E., Sur, S., Processus, L. E. S., & Neurobiologique, P. E. T. (2002). *ETUDE DES EFFETS DU STRESS SUR LES PROCESSUS DE RESTITUTION MNÉSIQUE CHEZ LA SOURIS NORMALE OU ALCOOLISÉE: APPROCHES COMPORTEMENTALE, PHARMACOLOGIQUE ET NEUROBIOLOGIQUE*.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2015). *Threat Appeals: Widening the. 1995*, 56–67.
- Drozдова, N. (2014). Norwegian School of Economics Measuring Emotions in Marketing and Consumer. *Thesis Master in International Business*.
- Forgas, J. P. (2014). *Mood and judgment: The Affect Infusion Model (AIM) Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)*. May. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Galiano-Coronil, A., Blanco-Moreno, S., Tobar-Pesantez, L. B., & Gutiérrez-Montoya, G. A. (2023). Social media impact of tourism managers: a decision tree approach in happiness, social marketing and sustainability. *Journal of Management Development*, 42(6), 436–457. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2023-0131>
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917–923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.007>
- Grandgirard, J., Poinot, D., Krespi, L., Nénon, J. P., & Cortesero, A. M. (2002). Costs of secondary parasitism in the facultative hyperparasitoid *Pachycrepoideus dubius*: Does host size matter? *Entomologia Experimentalis et Applicata*, 103(3), 239–248. <https://doi.org/10.1023/A>
- Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., & Droulers, M. (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183–199. <https://doi.org/10.1108/02652320810864652>
- Henley, B. N., Donovan, R. J., & Moorhead, H. (1998). Motivations and Emotions in Social Marketing: Parenting Campaign. *Social Marketing Quarterly, Summer*(Adolescent Issues), 48–53.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian – Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 7(4), 3683–3694. <https://doi.org/10.3390/su7043683>
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. P. (2013). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1233-6>
- Kollmus, A., & Agyeman, J. (2015). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to. *Environmental Education Research, August 2002*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/1350462022014540>
- Lin, M. H. (Jenny), Cross, S. N. N., & Childers, T. L. (2018). Understanding olfaction and emotions

- and the moderating role of individual differences. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 811–836. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2015-0284>
- Lingard, L. (2018). Writing an effective literature review: Part I: Mapping the gap. *Perspectives on Medical Education*, 7(1), 47–49. <https://doi.org/10.1007/s40037-017-0401-x>
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (1980). *Response to Shopping Experience*. 2963(99).
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2016). *Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events : the application of an extended Mehrabian – Russell model*. 8408(September). <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>
- Mathieu, A. (2020). *Conférences sur les émotions et l'homéostasie*, (Issue September).
- Mizerski, R. (2018). *Understanding and using emotions in advertising*. December 1986. <https://doi.org/10.1108/eb008180>
- Montero-díaz, J., Cobo, M.-J., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., & Herrera-Viedma, E. (2018). Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013). *Comunicar*, 26(55), 81–91. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-08>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S., & Karatepe, O. M. (2019). Internal marketing practices, genuine emotions and their effects on hotel employees' customer-oriented behaviors. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 18(1), 47–70. <https://doi.org/10.1080/15332845.2019.1526509>
- Nugier, A., Izard, C., Fridlund, A., & Tompkins, S. (2009). *Histoire et grands courants de recherche sur les émotions*. 4, 8–14.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pettit, A. (2013). Identifying the real differences of opinion in social media sentiment. *International Journal of Market Research*, 55(6), 757–767. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-065>
- Russell, J. A. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145–172. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>
- Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 3–7. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Seva, R. R., Duh, H. B. L., & Helander, M. G. (2007). The marketing implications of affective product design. *Applied Ergonomics*, 38(6), 723–731. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2006.12.001>
- Sfetcu, N. (2020). *Modèles d'émotion*. February. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21498.93127>
- Shavazipour, A., Jan, H., Multi-scenario, K., Shavazipour, B., Kwakkel, J. H., & Miettinen, K. (2021). This is a self-archived version of an original article . This version may differ from the original in pagination and typographic details . approach Copyright: Rights: Rights url: Please cite the original version: Multi-scenario multi-objective robust . In *Environmental Modelling and Software* (Vol. 144, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2021.105134>
- Soleymani, M., Garcia, D., Jou, B., Schuller, B., Chang, S. F., & Pantic, M. (2017). A survey of multimodal sentiment analysis. *Image and Vision Computing*, 65, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.imavis.2017.08.003>
- Soodan, V. Pandey, A. C. (2016). Influence of Emotions on Consumer Behaviour: A Study on

- FMCG Purchases in Uttarkhand, India. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163–181.
- Spivak, I., Krepych, S., Fedorov, O., & Spivak, S. (2021). Approach to recognizing of visualized human emotions for marketing decision making systems. *CEUR Workshop Proceedings*, 2870, 1292–1301.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wang, W.-C. (2010). *Towards a Deeper Understanding of Human Emotions in Marketing Communication : The ‘ Slogan Validator ’ and Self-Reported Measurement Wan-Chen Wang*.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii. <https://doi.org/10.1.1.104.6570>
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in Poland. *Social Sciences*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/socsci8060177>
- Winkielman, P., Berridge, K. C., Winkielman, P., & Berridge, K. C. (2004). *Current Directions in Psychological Science Unconscious Emotion*. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00288.x>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). *The New Science of Customer Emotions A better way to drive growth and profitability The New Science of Customer Emotions*. November.