



The quest for an immersive experience in Malls

La quête d'une expérience immersive dans les Malls

Nouredine BELHSEN¹, Nisrine KANDIL², Soufiane OUAQQA³, Ahmed BENKHADA⁴

¹ Enseignant – Chercheur à l'ENCG de Tanger

² Docteur ès sciences de gestion à l'ENCG de Tanger

³ Doctorant à l'ENCG de Tanger

⁴ Doctorant à l'ENCG de Tanger

Abstract: *The quest for an immersive experience has attracted considerable interest among researchers and practitioners. However, the investigations were conducted in developed countries, a deficiency was noted in developing countries. The aim of this research is to test a conceptual model composed of the determinants and consequences of the immersion of visitors in a mall.*

The empirical study was conducted in two stages. A qualitative exploratory study conducted through semi-structured interviews with twenty-two visitors and a quantitative study was conducted with one hundred and sixty-four individuals visiting the malls at least once every two weeks.

Key Words: Immersive experience, physical environment and social environment, atmosphere, emotional states.

Résumé: *La quête d'une expérience immersive a suscité un engouement considérable des chercheurs et praticiens. Toutefois, les investigations ont été conduites dans les pays développés et une carence a été relevée dans les pays en développement. L'objectif de cette recherche est de tester un modèle conceptuel composé des déterminants et des conséquences de l'immersion des visiteurs dans un mall.*

L'étude empirique a été conduite en deux étapes. Une étude qualitative de nature exploratoire conduite par le biais des entretiens semi directif auprès de vingt deux visiteurs et une étude quantitative a été entreprise auprès de cent soixante quatre individus visitant les malls au moins une fois par quinze jours.

Mot clefs: expérience immersive, environnement physique et environnement social, ambiance, états émotionnels.

1. INTRODUCTION

La création d'une expérience immersive du client a suscité un engouement considérable des chercheurs et des praticiens et figure parmi les objectifs des points de ventes à la fois *brik et morter* et les points de ventes en ligne (Lemon et Verhoef, 2016; Bleier, Harmeling et Palmatier, 2018; Kim *et al.*, 2018). Sur le plan académique, des numéros spéciaux ont été publiés (*Journal of Service Management*, Vol. 26, Numéro 2, 2015 – sous le thème "*Understating et Advancing Service Experience Co-creation*"; *Journal of Retailing*, Vol. 85, Numéro 1 – "*Enhancing the Retail Customer Experience*", *Journal of Service Research*, 2017 sur *Service Design et Innovation: Developing New Forms of Value Co-creation Through Service*; *Service Science*, 2016 "*Co-Creating the Customer Service Experience with High Tech et High Touch*). De même, les revues francophones notamment la revue Recherche et Applications en Marketing a consacré un numéro spécial en 2013 au thème *shopping experience* et *e-shopping experience*.

Sur le plan managérial, les responsables marketing placent la création de l'expérience parmi les objectifs stratégiques et constitue le principal avantage compétitif du point de vente (McCarthy et Schadler 2014). Plusieurs entreprises telles que British Airways, Delhaize, Lowe's, Nordstrom, Renault et Walgreens ont introduit la promesse de création d'une expérience extraordinaire dans leur plan marketing. Des marques de renommée internationale telles que Apple, Audi, Hilton, Macdonald's considèrent la création d'une expérience immersive comme un objectif prioritaire. Dans cette perspective, de nouveaux postes ont été créés dans l'organigramme des entreprises "*Chief Experience Officer (CXO)*", "*VP Customer Experience*" et "*Customer Experience Manager*" (Hagen, 2011). Des associations ont été créées pour vulgariser le concept d'expérience telle que *the Customer Experience Professionals Association* fondée aux Etats-Unis en 2011. Le marché de l'expérience connaît une croissance soutenue. Il est estimé à 8,39 milliards de dollars d'ici 2019 (Markets et Markets, 2014).

Il convient de rappeler que l'approche expérientielle trouve réellement son origine dans l'article séminale de Holbrook et Hirschman, publié en 1982 dans le *Journal of Consumer Research*, et vulgarisée par *Consumer Behavior Odyssey*. Les émotions, la rêverie et l'amusement, l'enchantement, dépaysement, l'euphorie sont des éléments au centre de cette approche de consommation dont l'importance a conduit à l'émergence de l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999).

De nos jours, en dépit de la littérature fragmentée, un consensus semble se dégager précisant que l'expérience client est le résultat d'une interaction avec l'environnement de la vente (Hightower, Brady et Baker, 2002; Sherman *et al.*, 1997). Ce dernier renvoie à un système composé de l'environnement physique et de l'environnement social et induit quatre dimensions de l'expérience. Il s'agit des dimensions cognitives, sensorielles, affectives et sociales, propres à l'état d'immersion.

Si des stratégies expérientielles ont donné lieu à des performances commerciales et financières supérieures comme pour *West Edmonton Mall*, au Canada, dans la province d'Alberta, le *Mall of the Emirates* à Dubaï ou encore *Mall of America* aux États-Unis, la municipalité d'Helsinki désignée comme capitale européenne de la culture en 2000, l'échec est enregistré pour d'autres cas comme les restaurants *Planet Hollywood*, les restaurants *Dive* et l'hyper marché Carrefour. Les objectifs assignés à la stratégie expérientielle ne sont pas toujours atteints (Lichtle et Pichon, 2014). Ces résultats mitigés justifient la conduite de plus de recherche dans cette perspective.

Par ailleurs, nous tenons à affirmer que les recherches en marketing expérientiel sont conduites majoritairement dans les pays développés et un constat de carence a été relevé quant aux investigations réalisées dans les pays en développement. Ceci réduit à bien des égards la validité externe de ces recherches et leurs généralisations. Le Maroc présente une configuration différente de celle qui prévaut dans l'environnement de recherche des pays développés où la quête du bien-être et du plaisir relève de l'ordinaire. Toutefois, au Maroc, le

commerce traditionnel (le marché municipal, le souk, le commerce de proximité et la kissaria, les marchands ambulants,...) cohabitent toujours avec le commerce moderne (les super marchés, les hypermarchés) et le commerce post-moderne par l'arrivée des *Malls* notamment dans les grandes villes du royaume conçus selon les normes de fonctionnement occidentales. Ce décalage entre l'environnement de recherche dans les pays développés et celui des pays en développement pourrait consolider davantage ces résultats mitigés quant à l'implémentation de la stratégie expérientielle et donc inviterait à plus d'investigations dans ces pays.

Sur cette toile de fond, l'ambition de la présente recherche est donc d'apporter une contribution au débat sur l'universalité des stratégies établies sous l'angle de l'approche expérientielle où l'aspect et le contexte culturel sont fort présents. L'article propose d'abord le cadre conceptuel de la stratégie expérientielle, puis la méthodologie et le modèle de la recherche seront présentés. Pour terminer, les résultats, la discussion et les limites servent d'appui pour des recherches futures.

2. L'approche expérientielle : une mise en perspective

L'expérience demeure un concept flou et ambigu. Elle change de sens en fonction du domaine de son application. L'étude de l'expérience est transversale et fait appel à plusieurs disciplines notamment la philosophie, la sociologie et la psychologie.

Toutefois, il convient de signaler que l'idée d'expérience n'est pas nouvelle, elle est fort ancienne, les chercheurs n'avaient pas de «lunettes» pour le remarquer (Marion, 2002). Holbrook (2018) conforte les propos de Marion (2002) et confirme que l'idée de la quête de l'expérience et du bien-être est très ancienne et remonte aux écrits de Smith (1776/1937) et la recherche de plaisirs et d'émotions lors de la consommation de produits a toujours existé. Kotler et Levy (1969) soulignent déjà que le consommateur n'achète pas le produit pour lui-même mais pour le sens qu'il lui attribue. Elle a été introduite dans les investigations en marketing avec l'article séminal d'Holbrook et

Hirschman (1982). Ces auteurs proposent d'enrichir la perspective classique de la consommation, par la prise en compte des aspects symboliques, esthétiques et hédoniques de la consommation. Ils affirment que le choix de certains produits n'est pas toujours déterminé par la perspective utilitariste et dépasse les attributs tangibles pour intégrer la quête du plaisir, du divertissement, du dépaysement, ...autant d'éléments qui relèvent du subjectif, du sensoriel et de l'émotionnel. Dans ce sens, Holbrook et Hirschman (1982) notent que la perspective expérientielle est phénoménologique par nature, et considèrent la consommation comme un état subjectif de conscience accompagnée d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. Depuis ce travail fondateur, l'expérience et l'approche expérientielle ont reçu un intérêt croissant des chercheurs, des managers et des consultants. Ils s'accorder à dire que les émotions constituent la pierre angulaire de l'expérience en tant que construit multidimensionnel (Wakefield et Baker, 1998; Carpenter et Moore, 2009; Chebat et Michon, 2003; Roy, 2018).

Par ailleurs, nous soulignons des concepts sont souvent greffés à celui de l'expérience. les expériences de consommation (Arnould et Price, 1993; Celsi, Rose et Leigh, 1993; Holbrook et Hirschman, 1982), les expériences produit (Hoch, 2002; Kwortnik et Ross, 2007), les expériences de service (Hui et Bateson, 2002; Helkkula, 2011), les expériences de magasinage (Flacetji et Krey, 2018; Terblanche, 2018), les expériences client (Bleier et al., 2018; Fernetes et Pinto, 2019; Foroudi, Gupta, Sivarajahet Broderick, 2018; Terblanche, 2018) ou bien encore les expériences de marque (Şahin *et al.*, 2017; Etreini *et al.*, 2019; Iglesias, Markovic et Rialp, 2019). Par conséquent, le *Marketing Science Institute* (MSI) a introduit la compréhension de ce concept parmi ses objectifs dans le plan de développement pour proposer un cadre intégrateur.

Les investigations sous l'angle expérientiel sont conduites sur les contours de l'expérience, l'avant expérience (Arnold et Reynolds, 2003), l'après expérience par la mesure des

conséquences du vécu ou le souvenir (Aurier, Evrard et N'Goala, 2013; Chen, 2012; Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2002) et distinguent une expérience ordinaire et une expérience extraordinaire ou inédite (Schouten, McAlexander et Koenig, 2007)

Le panorama présenté précédemment nous conduit à conclure que la stratégie marketing d'enseignes consiste à valoriser l'atmosphère et le design des espaces commerciaux (Biswas, Lundet Szocs, 2019; Foster et McLellet, 2015; Poncin et Ben Mimoun, 2014). Ceci constitue à bien des égards l'une des voies d'innovation, plébiscitée tant par les chercheurs que par les managers.

La littérature examinée fait état de deux principaux déterminants de cette l'expérience : l'environnement physique et l'environnement social du point de vente. Le premier renvoie à tous les éléments matériels et immatériels susceptibles d'immerger le visiteur dans une expérience inédite. L'environnement social correspond aux interactions entre le chaland et les commerciaux d'une part et les interactions entre les chalands. La conséquence de l'expérience immersive est la création des intentions comportementales à savoir l'intention de revisite et le bouche-à-oreille positif. Comme déjà souligné, ces variables sont déclinées d'une littérature occidentale et dans la mesure où l'expérience est personnelle et subjective et ancrée dans la culture autochtone, le recours à une méthodologie hybride ou plurielle semble un choix à bon escient. Cette méthodologie est qualitative de nature exploratoire mais aussi quantitative.

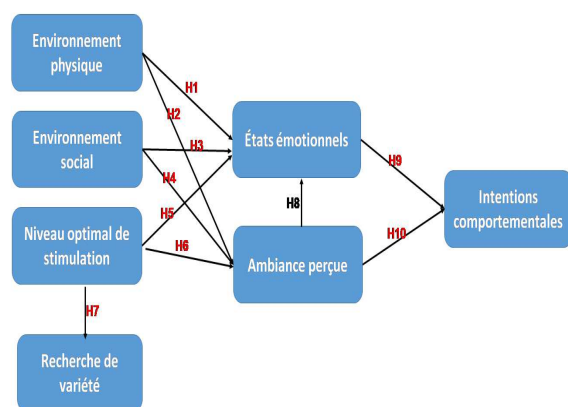
3. Méthodologie et le modèle de recherche

La revue de littérature déjà présentée a permis de comprendre l'expérience de visite des *Malls* dans un environnement international, toutefois, le client et l'environnement marketing au Maroc présentent des spécificités qui requièrent une adaptation de ces variables à la culture autochtone. Nous soulignons encore la cohabitation des plusieurs modes de distribution : les marchands ambulants, les souks ou le marché traditionnel, l'épicerie du coin, les

superettes, le super marché, l'hypermarché et récemment les *malls*. De plus, le consommateur marocain se trouve face à des offres innovantes, des marques mondiales auxquelles il n'a pas été préparé et des fois qui dépassent son pouvoir d'achat. Le *Mall* en tant que *brik et mortar* est nouveau et relève du commerce post-moderne mais à l'âge adulte du marocain.

Suite à l'utilisation massive des *smart phones*, la mondialisation et l'acculturation qui en découle, le consommateur marocain devient de plus en plus averti et connaît un changement radical dans le mode de consommation avec un taux d'instruction de plus en plus élevé notamment dans les grandes villes. Selon le rapport des Haut Commissariat au Plan (HCP) de septembre 2017, Le taux d'analphabétisme est de 41,9% pour la population féminine en 2014 au lieu de 22,1% pour la population masculine. Ces taux étaient respectivement de 78% et de 51% en 1982.

Dans ce cadre, une méthodologie qualitative par le biais des entretiens semi-directifs a été mobilisée afin de vérifier si les variables retenues à partir de la revue de littérature trouvent un écho favorable dans le contexte de la visite des *malls* au Maroc et si notre modèle de recherche peut être enrichi par d'autres variables spécifiques à notre environnement. Pour réussir cette étape, le protocole préconisé par les auteurs prônant la démarche qualitative a été respecté (Belk, 2008). Les entretiens ont été réalisés auprès de vingt deux interviewés à Tanger et à Casablanca. Suite à cette étude, deux variables ont été ajoutées, il s'agit du niveau optimal de stimulation et de la recherche de variété. À l'issue de cette étape, le modèle a été finalisé et les hypothèses de recherche précisées.



H1.-Plus l'environnement physique du *Mall* est agréable plus le client ressent des états émotionnels positifs

H2.-Plus l'environnement physique du *Mall* est agréable plus l'ambiance perçue est joyeuse.

H3.-Plus l'environnement social du *Mall* est agréable plus le client ressent des états émotionnels positifs.

H4.-Plus l'environnement social du *Mall* est agréable plus l'ambiance perçue est joyeuse.

H5.-Plus le niveau optimal de stimulation du client est élevé plus les états émotionnels sont positifs.

H6.-Plus le niveau optimal de stimulation du client est élevé plus l'ambiance perçue est joyeuse.

H7.-Plus le niveau optimal de stimulation est élevé plus la recherche de variété par le client est grete.

H8.-Plus l'ambiance perçue par le client est joyeuse plus les états émotionnels ressentis sont positifs

H9.-plus les états émotionnels du client sont positifs plus les intentions comportementales sont positives.

H10.-Plus l'ambiance perçue du client est joyeuse plus les intentions comportementales sont positives

À l'issue de cette étape, un questionnaire a été établi et administré. Les items mesurant les différentes variables du modèle ont été extraits des mesures déjà construites. Les sept items de la variable environnement physique ont été extraits des investigations des auteurs (Alagu, Sundaramet et Natarajan, 2015; Baker, Parasuraman, Dhruv Grewal, 2002; Wakefield et Baker, 1998). L'environnement social du *Mall*, l'échelle référence de sept items élaboré par Fornerino et Gottelet (2008) qui mesure *a posteriori* l'état dans lequel se trouvait le consommateur lors de son vécu de l'expérience. Pour ce qui est des états émotionnels, la littérature fait état de neuf items (Lichtle et Plichon, 2014; Meiselman, 2016; Helmefalk et Hultén, 2017). Les items de l'ambiance perçue sont extraits de l'échelle développée par Baker, Parasuraman, Grewal (2002) et des résultats de l'étude exploratoire. Sept items structurent cette échelle. Le niveau optimal de stimulation est opérationnalisé par l'échelle de sept items développés par Baumgartner et Steenkamp (1996). l'échelle de mesure de Kahn, Kawani et Morrison (1986) comprenant six items a été retenue pour mesurer la variable de la recherche de variété. Enfin, Les intentions comportementales comprennent deux dimensions : l'intention de revisiter le lieu commercial et de le recommander à des amis et à l'entourage du client. Ces deux dimensions ont été retenues dans la présente recherche avec six items (Johnson, Etreas, Herrmann et Frank, 2006) a été retenue et adaptée.

Une fois le questionnaire est établi, la validité de son contenu a été vérifiée puis a fait l'objet d'un pré-test auprès de 57 clients de deux *Malls*. Les items dont la variance est nulle ou quasi nulle ont été éliminés. De même, les items dont le taux de réponse est faible (*missing data*) ont été retirés du questionnaire définitif. Ce dernier a été administré à l'aide de google drive. Au total, une base de données de 187 questionnaires renseignés a été constitué. Après le traitement préliminaire, la base définitive comprend les données de 164 questionnaires. En définitive, la base des données comprend 159 répondants qui passent au moins une heure dans le *Mall* et 112 répondants visitant le *Mall* au moins une fois par deux semaines.

Tableau Erreur ! Il n'y a pas de texte répondant à ce style dans ce document.

Je vais dans dans le Mall XYZ		
Libellé	Effectifs	Pourcentage
une fois par semaine	62	37,8
Une fois par 2 semaines	57	34,8
Une fois par 3 semaines	45	27,4
Total	164	100,0

Tableau 2. Durée moyenne de visite des Malls

En moyenne, je passe dans le Mall		
Libellé	Effectifs	Pourcentage
Moins de 30 minutes	5	3,05%
une heure – deux heures	81	49,39%
Au moins deux heures	78	47,56%
Total	164	100,00%

Les données collectées ont été analysées en deux étapes. La première concerne l'épuration des mesures réalisée par la méthode de l'analyse en composante principale sous SPSS et la deuxième utilisée pour tourner le modèle à l'aide des techniques des équations structurelles par la méthode du maximum de vraisemblance.

4.1 Résultats de l'épuration des mesures

Les variables retenues dans le modèle sont latentes et non observables. Dans ce cadre, les auteurs recommandent des les purifier par la méthode de l'analyse factorielle exploratoire en utilisant la technique des analyses en composantes principales (Hoyle, 2012; Hair *et al.*, 2014).

Les résultats présentés dans le tableau 3 montrent qu'après épuration, sont satisfaisants. Après avoir épuré les mesures des variables retenues, une analyse factorielle confirmatoire a été conduite portant tout d'abord sur le modèle de mesure et ensuite sur le modèle structurel.

Tableau 3. Résultats de l'ACP

Variables	Résultats avant retrait des items mal représentés			Résultats définitifs		
	Nombre d'items	Variance expliquée %	Fiabilité	Nombre d'items	Variance expliquée	Fiabilité
Environnement social	7	58,47	6,17	4	73,48	0,69
Environnement physique	7	60,18	6,89	4	73,49	0,63
Ambiance perçue	7	63,01	63,25	4	78,16	0,73
Intentions comportementales	6	60,19	0,66	4	80,76	0,79
Niveau optimal de stimulation	7	61,21	0,59	4	68,27	0,71
Recherche de variété	6	63,48	0,61,	5	73,19	0,87
États émotionnels	9	61,73	0,57	5	81,37	0,76

4.2 Résultats de l'AFC et discussion

Les modèles de mesure et le modèle théorique sont examinés par la méthode des équations structurelles. Nous utilisons pour cela le logiciel LISREL 8.8. et nous estimons les paramètres par la méthode du maximum de vraisemblance, en retenant la matrice des variances-covariances. Une procédure de bootstrap (1000 répliquions)

est mise en œuvre afin de nous assurer de la stabilité des résultats.

Les indices d'ajustement absolus, incrémentaux et de parcimonie présentés dans les tableaux 4 et 5 sont tous satisfaisants pour les modèles de mesure et le modèle structurel. Ils sont tous supérieurs aux seuils recommandés au regard de la taille de l'échantillon à savoir 164 répondants.

Tableau 4. Résultats de l'AFC de premier ordre

Tableau 5. Résultats de l'AFC de deuxième ordre

Indices	Environnement physique	Intentions comportementales	Niveau optimal de stimulation	États émotionnels	Ambiance perçue	Recherche de la variété	Environnement social
Khi2 /ddl	56.89	8,875	2.50	8,37	40.56	3,483	8,14
CFI	0,96	0,91	0,98	0,93	0,68	0,9	0,95
TLI	0,98	0,9	0,96	0,95	0,71	0,89	0,92
GFI	0,96	0,98	0,175	0,97	0,73	0,91	0,97
AGFI	0,94	0,96	0,97	0,93	0,69	0,87	0,91
RMSEA	0,005	0,111	0,96	0,108	0,291	0,103	0,13
RMR	0,08	0,15	0,05	0,09	0,53	0,14	0,23

Indices	Parcimonie	Incrémental		Absolu			
	Khi2 /ddl	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMSEA	RMR
Résultat	1.68	0,97	0,94	0,96	0,93	0,081	0,23

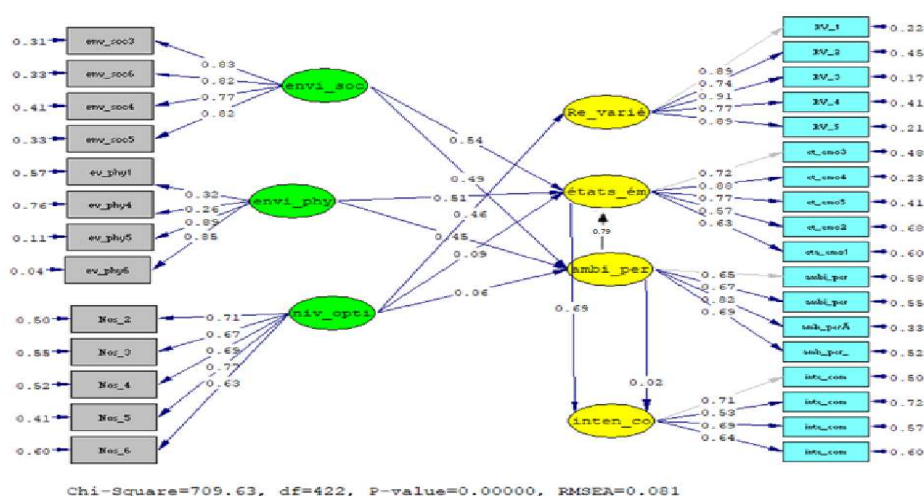


Figure 1. Modèle structurel

Les résultats présentés montrent que l'environnement à la fois physique ($\lambda = 0.51$, $t=9.01$, $p=0.000$) et l'environnement social ($\lambda = 0.54$, $t=9.28$, $p=0.000$) sont les deux éléments incontournables pour créer des états émotionnels positifs chez le visiteur. L'intensité de cet effet est presque la même. Les hypothèses H1 et H3 sont validées. Toutefois, le niveau optimal de stimulation n'a pas aucun effet sur les états émotionnels ($\lambda = 0.09$, $t=1.67$, $p=0.238$), l'hypothèse correspondante à savoir H5 ne peut être validée.

À l'instar des états émotionnels, l'ambiance perçue découle principalement des stimuli de l'environnement physique ($\lambda = 0.45$, $t=7.84$, $p=0.000$) et social ($\lambda = 0.49$, $t=8.29$, $p=0.000$) et quoi que ces stimuli affectent beaucoup plus les états émotionnels. Ces résultats permettent de supporter les hypothèses H2 et H4. Cependant, le niveau optimal de stimulation ne crée pas une ambiance chez le visiteur ($\lambda = 0.06$, $t=1.37$, $p=0.321$). Ceci conduit à ne pas supporter l'hypothèse H6. Les résultats font état d'une relation positive entre le niveau optimal de stimulation et la recherche de variété ($\lambda = 0.46$, $t=8.01$, $p=0.000$), les visiteurs ayant un niveau élevé de stimulation cherchent une large variété de produits, de marques,dans le *Mall*.

L'ambiance perçue ressentie par le visiteur dans le Mall a un effet important sur les états émotionnels ($\lambda = 0.79$, $t=12.39$, $p=0.000$). Ce résultat permet de supporter l'hypothèse H8.

Pour ce qui est des intentions comportementales mesurées par l'intention de revisite et/ou du réachat auprès du *Mall*, elles sont déterminées essentiellement par les états émotionnels du visiteur ($\lambda = 0.69$, $t=13.02$, $p=0.000$). En effet, l'hypothèse H9 est validée. Les résultats de l'analyse font état d'une relation très faible entre l'ambiance perçue du visiteur et les intentions comportementales ($\lambda = 0.02$, $t=1.03$, $p=0.328$), ceci conduit à ne pas supporter l'hypothèse H10.

La discussion des résultats de la relation entre l'environnement physique et l'environnement social et les états émotionnels du visiteur des *Malls* est réalisée à l'aune des cadres théoriques

mobilisés en la matière. L'architecture, le décor de l'intérieur, la présence des escaliers roulants et les ascenseurs pour faciliter la mobilité des visiteurs dans les *Malls*, l'organisation des boutiques en vitrines, des espaces de récréation et de plaisirs notamment le cinéma, les espaces de jeux, ...En plus de cet aspect matériel de l'environnement physique, il y a d'autres éléments immatériels tels que la propreté, la lumière, la musique, l'odorat,....ces éléments mettent le visiteur dans des états émotionnels positifs. Ces éléments de l'environnement physique sont largement prisés par les visiteurs. En fait, le résultat obtenu consolide celui des investigations faites dans la même perspective (Weitz, 2006; Abimnwi et Njuguna, 2015; Holmqvist et Lunardo, 2015; Mohan, Sivakumaran et Sharma, 2012; Vieira, 2013).

Dans le même cadre, l'environnement social des *Malls* constitué principalement par les interactions sociales directes et indirectes entre les visiteurs. En fait, cette interactions prend la forme de contagion ou de contamination des comportements et également par le phénomène de la foule. Les résultats obtenus consolident ceux des recherches déjà faites dans un environnement occidental (Baker, 1986, Madzharov, Block et Morrin, 2014; Mehta, Sharma et Swami, 2013; Gokcen Ogruk, 2018).

Par ailleurs, il convient de signaler que le niveau optimal de stimulation a un effet positif sur la recherche de variété dans les *Malls*. Le résultat supporte celui des recherches faites dans les points de vente. Ces recherches confirment que plus le niveau optimal de stimulation est élevé plus les visiteurs cherchent plus de produits, plus de marques, passent plus de temps,...toutefois, une relation très faible a été relevée entre le niveau optimal de stimulation et l'ambiance perçue ainsi que sur les états émotionnels. Ce résultat contradictoire avec celui de l'étude qualitative où il a été relevé que les visiteurs qui présentent un niveau optimal de stimulation élevé manifesté par leurs dynamismes, leurs mobilités,....aiment créer et vivre une bonne ambiance et s'immerger dans des états émotionnels inconscients. Ce résultat mitigé appelle de réaliser plus de recherches

dans le futur et constitue donc une voix de recherche prometteuse.

Les résultats montrent que les intentions comportementales sont une conséquence de l'immersion du visiteur dans des états émotionnels positifs et dans une ambiance joyeuse. Une fois le chalet ressent ou s'immerge dans des états émotionnels, il manifeste un désir de revenir dans le même *mall* ou d'autre *mall* sur la même ville en quête d'une expérience similaire. Ceci s'inscrit parfaitement dans la recherche de variété notamment pour les visiteurs ayant un niveau optimal de stimulation élevé. Dans le même cadre, les états émotionnels une fois ressentie conduisent le visiteur à recommander le *Mall* visité à ses connaissances : amis, famille, ...ce faisant, il devient l'avocat du *mall* visité. Ce résultat n'est pas différent de celui déjà obtenu par d'autres recherches.

Toutefois, l'ambiance perçue ne joue pas le rôle de déterminant des intentions comportementales. Les résultats montrent que même si le visiteur vit une ambiance joyeuse, il le partage pas avec son entourage, ses amis, ses proches, ...ce résultat est contraire à celui d'autres chercheurs (Donovan et al., 1994; Spies, Hesse et Loesch, 1997). Cela étant, d'autres investigations sont requises pour tester cette relation dans d'autres terrains et d'autres contextes.

5. Conclusion

Les résultats montrent que l'environnement social et l'environnement physique jouent un rôle indéniable dans le déclenchement des états émotionnels mais aussi la création d'une ambiance perçue chez le visiteur. L'ambiance perçue a un effet très important pour immerger le visiteur dans des états émotionnels joyeux. Ces états sont à l'origine des intentions comportementales notamment l'intention de revisiter et la recommandation du *Mall* visité. Toutefois, la recherche de variété est déterminée par le niveau optimal de stimulation. Ce dernier n'impacte pas les états émotionnels du visiteur et l'atmosphère de vente. En effet, sept hypothèses du modèle de recherche ont été supportées et trois n'ont pas été validées. Excepté la relation entre les états émotionnels et

les intentions comportementales, ces résultats les recherches antérieures déjà faites dans d'autres environnements et dans d'autres cultures.

Les limites de la présente investigation sont liées à la validité interne et à la validité externe. Elles tiennent principalement à la fiabilité et la validité de la phase qualitative, ainsi qu'à la nature et la taille de l'échantillon.

La fiabilité de la phase qualitative est en partie déterminée par son codage. Pour juger une analyse de contenu fiable, il est nécessaire que les résultats soient indépendants de ceux qui les produisent. Pour cela, il est recommandé de demander à une tierce personne d'effectuer le codage et le calcul du coefficient de Kappa. Cette étape n'a pas été effectuée dans cette recherche. De par l'inexistence des personnes qui travaillent sur la même problématique.

Dans le même cadre, la validité des échelles de mesure retenues constitue aussi une limite à notre travail. Il serait intéressant de valider ces échelles d'abord dans notre environnement et contexte de visite au lieu de les considérer comme standard voire même construire des échelles spécifiques au cas marocain.

Références bibliographiques

- Abimnwi, N. P. et Njuguna, R. K. (2015) 'An Analysis of in Store Environment Ambience Factor Influence on Consumer Behaviour.', *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(4), pp. 31-44.
- Alagu, R. M., Sundaram, E. G. et Natarajan, E. (2015) 'Thermal et catalytic slow pyrolysis of Calophyllum inophyllum fruit shell.', *Bioresource technology*, 193, pp. 463-8. doi: 10.1016/j.biortech.2015.06.132.
- Etreini, D. et al. (2019) 'Reprint of "A renaissance of bret experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis"', *Journal of Business Research*. Elsevier, 96(August 2017), pp. 355-365. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.047.

- Arnold, M. J. et Reynolds, K. E. (2003) 'Hedonic shopping motivations', *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77-95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Arnould, E. J. et Price, L. (1993) 'River Magic: Extraordinary Experience et the Extended Service Encounter', *Journal of Consumer Research*, 20(1), p. 24. doi: 10.1086/209331.
- Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (2013) 'Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur', *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), pp. 1-20. doi: 10.1177/076737010401900301.
- Babin, B.J., Darden, W. R, Griffin, M. (2004) 'Utilitarian Shopping Value', *Journal of Consumer Research*, 20(March 1994), pp. 644-657.
- Baker J., Grewal D., P. A. (1994) 'The Influence of Store Environment on Quality Inferences et Store Image', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), pp. 328-339.
- Baumgartner, H. et Steenkamp, J. E. M. (1996) 'Marketing Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization et measurement', *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 121-137.
- Belk, R. W. (2008) *HETBOOK OF QUALITATIVE RESEARCH METHODS IN MARKETING*. Edward Elgar Publishing.
- Biswas, D., Lund, K. et Szocs, C. (2019) 'Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music et background noise on food sales', *Journal of the Academy of Marketing Science*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp. 37-55. doi: 10.1007/s11747-018-0583-8.
- Bleier, A., Harmeling, C. M. et Palmatier, R. W. (2018) 'Creating Effective Online Customer Experiences', *Journal of Marketing*, 83(2), pp. 1-22. doi: 10.1177/0022242918809930.
- Carpenter, J. M. et Moore, M. (2009) 'Utilitarian et hedonic shopping value in the US discount sector', *Journal of Retailing et Consumer Services*, 16(1), pp. 68-74. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.10.002.
- Celsi, R. L., Rose, R. L. et Leigh, T. W. (1993) 'An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving', *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp. 1-23. doi: 10.1086/209330.
- Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003) 'Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, et spending', *Journal of Business Research*, 56(7), pp. 529-539. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00247-8.
- Chen, T. (2012) 'Experience sharing', 28(December), pp. 1535-1552.
- Clarke, I. et Schmidt, R. A. (1995) 'Beyond the servicescape. The experience of place', *Journal of Retailing et Consumer Services*, 2(3), pp. 149-162. doi: 10.1016/0969-6989(95)00055-0.
- Donovan, R. J. *et al.* (1994) 'Store Atmosphere et Purchase Behavior', *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 283-294.
- Fernetes, T. et Pinto, T. (2019) 'Relationship quality determinants et outcomes in retail banking services: The role of customer experience', *Journal of Retailing et Consumer Services*. Elsevier Ltd, 50(January), pp. 30-41. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.018.
- Flacetji, M. et Krey, N. (2018) 'Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale', *Journal of Business Research*.

Elsevier, (October), pp. 0–1. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.039.

Fornerino, M. et Gottelet, D. (2008) 'Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction.', *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), pp. 95–113. doi: 10.1177/076737010802300304.

Foroudi, P. et al. (2018) 'Investigating the effects of smart technology on customer dynamics et customer experience', *Computers in Human Behavior*. Elsevier B.V., 80, pp. 271–282. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.014.

Foster, J. et McLellet, M. A. (2015) 'Retail atmospherics: The impact of a bred dictated theme', *Journal of Retailing et Consumer Services*. Elsevier, 22, pp. 195–205. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.07.002.

Greenlet, S. J. et McGoldrick, P. J. (1994) 'Atmospherics, attitudes et behaviour: Modelling the impact of designed space', *The International Review of Retail, Distribution et Consumer Research*, 4(1), pp. 1–16. doi: 10.1080/09593969400000001.

Hagen, Paul (2011), The Rise of the Chief Customer Officer, research report, Forrester Research Inc.

Hair, J. F. et al. (2014) *Multivariate data analysis*, Pearson custom library. doi: 10.1038/259433b0.

Helkkula, A. (2011) 'Characterising the concept of service experience', *Journal of Service Management*, 22(3), pp. 367–389. doi: 10.1108/09564231111136872.

Helmefalk, M. et Hultén, B. (2017) 'Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions et purchase behavior', *Journal of Retailing et*

Consumer Services. Elsevier Ltd, 38(March), pp. 1–11. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.04.007.

Hightower, R., Brady, M. K. et Baker, T. L. (2002) 'Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption : an exploratory study of sporting events', *Journal of Business Research*, 55, pp. 697–707.

Hoch, S. J. (2002) 'Product Experience Is Seductive', *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp. 448–454. doi: 10.1086/344422.

Holbrook, M. B. (2018) 'Essay on the origins, development et future of the consumption experience as a concept in marketing et consumer research', *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 21(4), pp. 421–444.

Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, et Fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132–140.

Holmqvist, J. et Lunardo, R. (2015) 'The impact of an exciting store environment on consumer pleasure et shopping intentions', *International Journal of Research in Marketing*. Elsevier B.V., 32(1), pp. 117–119. doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.12.001.

Hoyle, R. H. (2012) *Hetbook of Structural Equation Modeling (Hetbook of Structure Equation Modeling2*. Edited by R. H. Hoyle. The Guilford Press New York London. doi: 10.4135/9781412961288.n69.

Hui, M. K. et Bateson, J. E. G. (2002) 'Perceived Control et the Effects of Crowding et Consumer Choice on the Service Experience', *Journal of Consumer Research*, 18(2), p. 174. doi: 10.1086/209250.

- Iglesias, O., Markovic, S. et Rialp, J. (2019) 'How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, et employee empathy', *Journal of Business Research*. Elsevier, 96(August 2017), pp. 343–354. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.043.
- Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, G. B. V. (2002) 'The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value et Patronage Intentions', 66(April), pp. 120–141.
- Kahn, B., Kawani, M. et Morrison, D. (1986) 'Measuring Variety-Seeking et Reinforcement Behaviors Using Panel Data', *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp. 89–100.
- Kim, E. et al. (2018) 'Design Roadmapping in an Uncertain World: Implementing a Customer-experience-Focused strategy', *California Management Review*, 61(1), pp. 43–71. doi: 10.1177/0008125618796489.
- Kotler, P. et Levy, S. J. (1969) 'Broadening the Concept of Marketing', *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 10–15.
- Kwortnik, R. J. et Ross, W. T. (2007) 'The role of positive emotions in experiential decisions', *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), pp. 324–335. doi: 10.1016/j.ijresmar.2007.09.002.
- Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016) 'Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420.
- Lichtle, M.-C. et Plichon, V. (2014) 'Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure', *Recherche et Applications en Marketing*, 29(1), pp. 3–26. doi: 10.1177/0767370113505952.
- Madzharov, A. V., Block, L. G. et Morrin, M. (2014) 'The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences et Choice Behavior', *Journal of Marketing*, 79(1), pp. 1–14. doi: 10.1509/jm.13.0263.
- Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2002) 'Experiential value: conceptualization, measurement et application in the catalog et Internet shopping environment', *Journal of Retailing*, 77(1), pp. 39–56. doi: 10.1016/s0022-4359(00)00045-2.
- McCarthy, John C. et Ted Schadler (2014), Closing the Experience Gaps, research report, Forrester Research Inc.
- Mehta, R., Sharma, N. K. et Swami, S. (2013) 'The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level et shopping motivation', *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), pp. 812–835. doi: 10.1080/0267257X.2012.729075.
- Meiselman, H. L. (2016) *Emotion Measurement: Integrative Summary*, Emotion Measurement. Elsevier Ltd. doi: 10.1016/B978-0-08-100508-8.00026-6.
- Michael D. Johnson, Etreas, Herrmann & Frank, H. (2006) 'The Evolution of Loyalty Intentions', *Journal of Marketing*, 70(april), pp. 122–132. doi: 10.4324/9781315212760-2.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. et Sharma, P. (2012) 'Store environment's impact on variety seeking behavior', *Journal of Retailing et Consumer Services*. Elsevier, 19(4), pp. 419–428. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.04.003.

- Morris B. Holbrook (2002) *Consumer Value: A framework for analysis et research, Consumer Value*.
- Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014) 'The impact of "e-atmospherics" on physical stores', *Journal of Retailing et Consumer Services*. Elsevier, 21(5), pp. 851-859. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.02.013.
- Roy, S. (2018) 'Effects of customer experience across service types, customer types et time', *Journal of Services Marketing*, 32(4), pp. 400-413. doi: 10.1108/JSM-11-2016-0406.
- Şahin, A. et al. (2017) 'Investigating the Impacts of Bret Experience et Service Quality', *International Journal of Market Research*, 59(6), pp. 707-724. doi: 10.2501/ijmr-2017-051.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H. et Koenig, H. F. (2007) 'Transcendent customer experience et bret community', *journal of academy marketing science*, 35(3), pp. 357-368. doi: 10.1007/s11747-007-0034-4.
- Sherman, E., Mathur, A. et Smith, R. B. (1997) 'Store Environment et Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions', *Psychology & Marketing*, 14(4-July), pp. 361-378.
- Spies, K., Hesse, F. et Loesch, K. (1997) 'Store atmosphere, mood et purchasing behavior', *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), pp. 1-17. doi: 10.1016/S0167-8116(96)00015-8.
- Terblanche, N. S. (2018) 'Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience', *Journal of Retailing et Consumer Services*. Elsevier Ltd, 40(June 2017), pp. 48-59. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.09.004.
- Vieira, V. A. (2013) 'Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 66(9), pp. 1420-1426. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.009.
- Wakefield, K. L. et Baker, J. (1998) 'Excitement at the Mall: Determinants et Effects on Shopping Response', 74(4), pp. 515-539.
- Weitz, V. D. K. & B. (2006) 'When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? Addressing', *Journal of Marketing*, 70(January), pp. 107-118.