

## La quête d'une expérience immersive dans les malls

### **BELHSEN Nouredine**

Professeur des universités  
Directeur du laboratoire Marketing,  
Logistique et Management – ENCG de  
Tanger

[belhsen.encgt@gmail.com](mailto:belhsen.encgt@gmail.com)

Tél : (+212) 661 460 378

### **Sentel Oussama**

Docteur en Marketing  
Membre du laboratoire Marketing,  
Logistique et Management – ENCG de  
Tanger

[oussama.sentel@gmail.com](mailto:oussama.sentel@gmail.com)

Tél : (+212) 660 015 2 73

### **Kandil Nisrine**

Doctorante  
Membre du laboratoire Marketing,  
Logistique et Management – ENCG de  
Tanger

[nisrinekandil@gmail.com](mailto:nisrinekandil@gmail.com)

Tél (+212) 661 979 085

### **Moqadem Omaima**

Doctorante  
Membre du laboratoire Marketing,  
Logistique et Management – ENCG de  
Tanger

[omaimamoqaddem@gmail.com](mailto:omaimamoqaddem@gmail.com)

Tél (+212) 618 542 428

## Résumé

---

Cette recherche a pour objectif de vérifier la validité externe des recherches entreprises sous l'angle de l'approche expérientielle dans les pays développés. L'étude empirique est réalisée en deux phases dans les trois premiers malls au Maroc. La première conduite par le biais des entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de 47 visiteurs du mall. Les résultats montrent qu'en plus des déterminants classiques de la quête d'une expérience immersive à savoir l'environnement physique et l'environnement social, deux variables sont récurrentes dans le discours des interviewés : le niveau optimal de stimulation et l'innovativité sociale. Ces quatre variables ont été testées à grande échelle par l'étude quantitative menée par un questionnaire administré auprès d'un échantillon à choix raisonné de 503 individus. L'analyse des données révèle que l'environnement physique est un attribut saillant pour faire vivre au visiteur une bonne expérience hédonico-sensorielle du visiteur. Dans le même sens, le niveau optimal de stimulation et l'environnement social constituent également deux attributs inéluctables.

*Mots clés : expérience immersive, environnement physique, environnement social, innovativité sociale, niveau optimal de stimulation.*

---

Les investigations en comportement de consommateur ont été largement conduites selon le courant cognitiviste lequel considère le consommateur comme un être rationnel en quête d'une maximisation de la satisfaction (Howard et Seth, 1969). A partir de la fin des années soixante-dix, ce modèle a commencé à perdre ses lettres de noblesses et se voit compléter par de nouvelles approches qui envisagent d'autres aspects dans le choix et la consommation d'un produit. Ces aspects ont été relevés dans les travaux séminaux de Holbrook et Hirschman (1982) communément connus par 3F "*Fantasies, Feelings and Fun*" (Holbrook et Hirschman, 1982; Hirschman et Holbrook, 1982). Ces derniers reconnaissent l'importance de la recherche du plaisir, des sensations fortes et de la fantaisie et donc d'une expérience qui dépasse le seul acte d'achat. Pour la première fois, les recherches en comportement de consommateur se sont greffées par un nouveau concept à savoir la quête de l'expérience. Cela dit, l'acte d'achat et/ou de consommation ne se réduit pas à sa dimension utilitaire mais associe pleinement la composante hédonico-sensorielle (Addis et Holbrook, 2001; Filser, 2002).

Tout le monde s'accorde à dire que l'approche expérientielle trouve réellement son origine dans l'article séminal de Holbrook et Hirschman, (1982) et vulgarisé par *Consumer Behavior Odyssey*. Dans cette perspective, la recherche des stimuli forts émotionnels, le réenchancement, le dépaysement sont des éléments indéniables.

Les recherches sur l'expérience se sont focalisées tout d'abord sur l'expérience, ses dimensions, son contenu et sa nature (Holbrook et Hirschman, 1982), ses antécédents et ses conséquences aussi bien pour l'entreprise que pour le client (Oliver, 1999; Aurier et al., 2004). En plus de ces recherches de nature conceptuelle, d'autres à portée managériale ont été entreprises (Pine et Gilmore, 1999; Hetzel, 2002; La Salle et Britton, 2003; Schmitt, 2003; Carbone, 2004). Ces travaux préconisent que l'offre commerciale doit être envisagée dans sa globalité dépassant le seul produit ou service (Hetzel, 2002; La Salle et Britton, 2003; Schmitt, 2003) afin de gagner des parts de marché, fidéliser ou réduire le taux d'attrition des clients (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Vargo et Lusch, 2008).

Si les stratégies expérientielles ont donné lieu à des résultats concluants dans certains cas, l'échec est spectaculaire pour d'autres cas comme les restaurants Planet Hollywood, les restaurants Dive. Les résultats escomptés par la stratégie expérientielle ne sont pas toujours au rendez-vous (Filser, 2001; Dupuis et Le Jean Savreux, 2004).

La définition de l'expérience semble se dégager. Elle est le résultat d'une interaction entre Personne-Objet-Situation (POS). Cela étant, l'expérience est empreinte d'une forte contextualisation culturelle, sociale et commerciale (Askegaard et Linnet, 2011). Nous

soulignons que les recherches dans ce cadre sont conduites majoritairement dans les pays développés et une carence a été relevée quant aux investigations réalisées dans les pays en développement. Ceci réduit à bien des égards leurs validités externes. Dans les pays en développement, le commerce traditionnel (le marché municipal, le souk, le commerce de proximité et la kissaria, les marchands ambulants,...) cohabite toujours avec le commerce moderne (les hypermarchés et surtout dans des mall) 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 de contribuer à la validité externe des recherches occidentales entreprises en répondant aux questionnements complémentaires : quel sens le visiteur marocain donne à l'expérience de visite des *malls* ? Quelles sont les variables qui expliquent la quête d'une expérience immersive ?

Répondre à ces questionnements requiert une méthodologie hybride à la fois qualitative et quantitative. La première est entreprise par le biais des entretiens semi directifs en auprès d'un échantillon de 47 visiteurs des malls de trois villes Casablanca, Tanger et Rabat. Les résultats montrent qu'en plus des déterminants classiques à savoir l'environnement physique et l'environnement social, le niveau optimal de stimulation et l'innovativité sociale sont deux variables qui expliquent la quête d'une expérience immersive dans les malls. La deuxième conduite à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 503 visiteurs a pour but de tester les hypothèses.

Cet article est organisé en trois parties. Le cadre conceptuel de la recherche sera exposé en premier lieu. La méthodologie, le modèle sera esquissé et les hypothèses sous-jacentes seront formulées et les résultats et discussions seront enfin présentés.

## **I. Cadre conceptuel**

Le cadre conceptuel comprend la notion de l'expérience sous l'angle de POS, l'environnement physique et l'environnement social, le niveau optimal de stimulation et l'innovativité sociale.

### *Les états émotionnels au cœur de l'expérience de visite*

Il va sans dire que l'expérience est un concept polysémique, multiforme, multidimensionnelle au point de devenir un mot valise. Elle a fait l'objet d'étude dans plusieurs disciplines. En marketing, elle a été examinée sous différents aspects : expérience de consommation vécue

par le visiteur, par l'enseigne, souvenir de l'expérience, l'expérience de souvenir,...l'apport des sciences Humaines et Sociales est indéniable dans ces investigations. Elles reconnaissent que l'expérience est subjective, personnelle, contextuelle et relative à la situation d'achat. Depuis fort longtemps, des auteurs présente l'expérience comme une interaction entre la personne – auteur de l'expérience- l'objet et la situation (Belk, 1975 ; Bloch et Richins, 1983 ; Punj et Stewart, 1983).

Cette interaction est l'occasion pour le consommateur de participer à la production d'un événement appelée expérience qui a vocation d'être plaisant, mémorable et créateur de sens (Kwortnik et Ross, 2007). Plusieurs concepts se sont greffés à l'expérience. Nous soulignons les expériences de consommation (Arnould et Price, 1993; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Holbrook et Hirschman, 1982), les expériences produit (Hoch, 2002 ; Hoch et Ha, 1986 ; Kwortnik et Ross, 2007), les expériences de service (Hui et Bateson, 1991), les expériences de magasinage (Kerin, Jain et Howard, 1992), les expériences client (Berry, Carbone et Haeckel, 2002 ; Kumar et al., 2014 ; Puccinelli et al., 2009 ; Verhoef et al., 2009) ou bien encore les expériences de marque (Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009). Cela dit, il a une absence de consensus quant à la définition de l'expérience. Dans la présente recherche, nous nous focalisons sur l'expérience de magasinage "*shopping experiences*" ou "*retail experience*" définie comme des expériences de consommation qui se déroulent dans des lieux de vente ou de consommation dans les magasins ou centres commerciaux (Roederer, 2012). L'expérience désigne aussi un vécu personnel chargé d'émotions, généré par des stimuli dont les produits et les services sont porteurs (Roederer, 2012)

De nos jours, le consommateur est envisagé comme un être actif, capable de coproduire sa propre expérience de consommation (Decrop, 2008) et s'approprier les espaces qui lui sont dédiés (Carù et Cova, 2003). En fait, l'expérience se décline en quatre éléments (Vézina, 1999):

- Le consommateur n'est pas que consommateur : il peut être tout à la fois.
  - Le consommateur agit en fonction de situations dans lesquelles il s'immerge.
  - Le consommateur est en quête de sens : le consommateur n'achète pas le produit pour lui-même mais pour le sens qu'il lui attribue. Il ne réduit pas son acte de consommation à une vision purement utilitariste mais intègre pleinement la composante hédonique (Holt, 2002).
- Les comportements de consommation sont empreints de schémas culturels et sont l'occasion d'exprimer l'identité spécifique du consommateur en tant qu'individu et au sein d'un environnement social dans lequel il vit (Hetzl, 2002).

-La consommation ne se limite pas à l'achat : la consommation est un processus allant de l'avant achat jusqu'à l'après consommation et l'expérience de souvenir et de nostalgie.

Notons que cette approche de la consommation, trouvant son ancrage dans les sciences humaines, fait état d'un consommateur postmoderne à la recherche d'émotions et de sens.

Cela étant, l'expérience présente plusieurs ingrédients. Elle résulte d'une interaction (Punj et Stewart, 1983), le consommateur est acteur (Arnould, 2007 ; Carù et Cova, 2007) et garde un événement mémorable et générateur de sens de l'expérience (Kwortnik et Ross, 2007). Le consommateur est considéré comme possédant toutes les habiletés et compétences à la fois physiques ou mentales pour agir de son propre gré et à l'insu des autres (Arnould, 2007). Il n'est pas manipulé ou influencé, n'est ni passif, ni dupe ni esclave (Izberk-Bilgin, 2010). Ces compétences permettent au consommateur d'utiliser à bon escient toutes les ressources mises à sa disposition par l'entreprise et d'interagir avec celles-ci. Les interactions entre le visiteur et différents éléments de l'environnement du point de vente (*touchpoint*) permettent d'immerger le visiteur dans une expérience inédite, extraordinaire et mémorable. Ces *touchpoint* sont chargés des réponses sensorielles, affectives, cognitives, relationnelles et comportementales (Homburg, Jozić and Kuehnl, 2015). Dans ce sens, l'environnement influence la cognition et le comportement, ... le comportement influence la cognition et l'environnement, et ainsi de suite (Everett, Pieters and Titus, 1994).

#### *Niveau Optimal de Stimulation (NOS)*

Le concept du niveau optimal de stimulation trouve son essence dans les travaux initiés par les psychologues Hebb (1955) et Leuba (1955). Ils affirment que ce niveau change d'une personne à une autre et selon des situations. Plus un individu a un niveau optimal de stimulation élevé, plus il aura tendance à exprimer des comportements. Après avoir fait ses preuves en psychologie, ce concept a été introduit dans la recherche en marketing. La définition communément admise est le niveau optimal de stimulation se présente comme un trait de personnalité qui caractérise un individu en termes de sa réponse aux stimuli de l'environnement (Raju, 1980). Fiske et Maddi (1961) soulignent que le NOS n'est pas stationnaire, mais varie selon les phases du cycle éveil-sommeil de l'organisme. De même, Berlyne (1960) affirme que le NOS varie selon les individus en fonction de leur culture, personnalité, éducation, et leur état psychologique. Aussi, Baumgartner et Steenkamp (1992) montre que le NOS se situe à un niveau intermédiaire entre le niveau de stimulation d'un niveau (interne ou externe) et ses réactions affectives. Cette relation est présentée sous forme de U inversé.

Dans les entretiens menés, nous avons réalisé que les visiteurs ayant un niveau optimal de stimulation élevé manifestent des comportements différents de ceux ayant un niveau faible.

Par ailleurs, pour mesurer le concept du NOS, des échelles unidimensionnelles et les échelles multidimensionnelles ont été établies.

De nombreuses échelles de mesure ont été proposées. En marketing, Steenkamp et Baumgartner (1995) ont introduit une version réduite de l'échelle de CSI dans le cadre d'une investigation interculturelle dans trois pays : Pays-bas, Etats-Unis et Belgique. L'échelle originale de 95 items développée aux Etats-Unis a été réduite à 7 items seulement. Les résultats montrent que cette version présente de meilleures qualités psychométriques et sa validité nomologique est confirmée. Dans le contexte français, cette échelle a été adaptée et validée dans contexte français par Giannelloni (1997) et utilisée dans plusieurs recherches (Rieunier, 2000; Falcy, 1997; Lenglet, 2008, Vergne, 1998).

Aucune recherche n'a examiné la relation entre le niveau optimal de stimulation et l'immersion du visiteur dans une expérience. Cette relation a été découverte dans la phase exploratoire de cette recherche par le biais des entretiens semi-directifs. Nous avons conclu que les visiteurs qui expriment un niveau optimal élevé ont tendance à chercher des interactions avec l'environnement du point de vente à la fois physique et social. Ces interactions se manifestent par la demande d'informations, la durée de la visite du point de vente et d'interaction avec le vendeur et les autres clients (plus le NOS est élevé plus la durée est longue), les points de vente fréquentés (plus le NOS est important plus le visiteur a tendance de fréquenter différents points de vente : restauration, cinéma, vêtements et habillement, courses,...), ....

#### Innovativité sociale

Le concept d'innovativité a fait l'objet de nombreuses recherches sans toutefois qu'il y ait un consensus sur sa conceptualisation, sa mesure et ses déterminants. Cela étant, de nombreuses déclinaisons ont été relevées: innovativité innée et innovativité actualisée (Midgley et Dowling (1978), innovativité sensorielle et innovativité cognitive (Venkatraman et Price, 1990), l'innovativité vicariante (recherche d'information) et le comportement innovatif (l'intention d'achat et essai de nouveaux produits) (Bartels et Reinders, 2011), innovativité spécifique à une catégorie de produits (Goldsmith et Hofacker, 1991) et innovativité généralisée, innovativité hédonique et innovativité sociale, (Roehrich , 1994).

La conceptualisation de l'innovativité comme un trait de personnalité est la plus récurrente dans la littérature. Midgley et Dowling (1978) affirment que l'innovativité est un trait de

personnalité et avancent que tous les individus ont un certain degré d'innovativité. Ces auteurs présentent l'innovativité comme le degré selon lequel un individu prend des décisions innovatives indépendamment des expériences communiquées par les autres ou encore comme une prédisposition d'acheter de nouveaux et différents produits et marques plutôt de continuer à faire les mêmes choix (Steenkamp *et al.*, 1998). Nous trouvons cette affirmation dans l'étude de Hirschman (1980) qui souligne que l'innovativité est un trait de personnalité qui traduit une tendance innée de recherche d'information, de stimuli et de nouvelles expériences. Ce concept a été utilisé de façon interchangeable avec la possession de nouveaux produits (Corteen and Wood, 1972), l'achat de nouveau produit (Robertson et Myers, 1969), essai de nouveaux produits (Feick et Price, 1987; Steenkamp et Gielens, 2003), comportement de recherche de variété (Baumgartner et Steenkamp, 1996; Van Trijp *et al.*, 1996).

Se basant sur les travaux de Berlyne's (1960), Venkatesan (1973) a proposé une relation directe entre le besoin de stimulation et le comportement innovateur et montre comment le choix de nouveaux produits peut maintenir la stimulation à son niveau optimal. Cette relation a été confortée par les investigations d'autres chercheurs (Mittelstaedt *et al.*, 1976; Joachimstahler and Lastovicka, 1984; Wahlers *et al.*, 1986; Roehrich, 1993).

Plusieurs échelles de mesure de l'innovativité ont été développées. Nous soulignons en l'occurrence l'échelle d'innovativité cognitive et sensorielle (Venkatraman et Price, 1990), l'échelle d'innovativité du consommateur (Manning et al, 1995), l'échelle de l'ouverture lors du traitement d'information (Leavitt et Walton, 1975). Dans le contexte français, deux mesures sont développées : l'échelle de LeLouarn (1997) et l'échelle d'innovativité hédonique et sociale (Roehrich, 1993).

Dans l'étude qualitative conduite, nous avons identifié chez les interviewés l'aspect social de l'innovativité. L'objectif de la visite dépasse l'acte d'achat qui se rattache à la quête "d'unicité", "le besoin d'être remarqué", "se confirmer comme seul qui a des idées nouvelles sur les marques", "appartenir à une classe sociale donnée", ...

### ***L'environnement du point de vente***

La psychologie de l'environnement reconnaît le rôle déterminant de ce dernier sur les comportements humains. L'absence de consensus quant à sa définition a été relevé (Mkhinini, 2002 ; Temessek Behi, 2009). Il est utilisé indifféremment avec d'autres appellations anglophones *environment cues*, *physical surroundings*, *physical settings*, *physical facilities*, *atmospherics*, *physical evidence*, *designed space*, *servicescape*, que dans la francophone support physique, design de l'environnement, atmosphère, sensorialité

(Temessek Bebi, 2009). Dans notre cas, nous considérons le cadre expérientiel de la visite.

La visite d'un *mall* peut avoir comme objectif le magasinage, le butinage, le lèche vitrine ou le shopping (Bäckström, 2011). Ces concepts se distinguent les uns des autres par l'existence ou non d'une intention d'achat prédéterminée et par les motivations récréationnelles, hédonique ou informatives.

De ce qui précède, nous formulons quatre hypothèses :

**H1. Plus le niveau optimal de stimulation est élevé plus le consommateur cherche à vivre une expérience immersive mémorable.**

**H2. Plus le degré de l'innovativité sociale est élevé plus le consommateur cherche à vivre une expérience immersive mémorable.**

**H3. Plus l'environnement physique du point de vente est agréable plus le consommateur cherche à vivre une expérience immersive mémorable.**

**H4. Plus l'environnement social dans le point de vente est conviviale plus le consommateur cherche à vivre une expérience immersive mémorable.**

Ces hypothèses vont être testées selon une méthodologie hybride : qualitative et quantitative.

## **II. Méthodologie et résultats de la recherche**

Une méthodologie mixte a été mise en œuvre pour vérifier si les variables retenues trouvent un écho favorable dans notre cas à savoir les *malls* et pour tester les hypothèses qui en découlent.

### **Etude qualitative de nature exploratoire**

A notre connaissance, les investigations sur *shopping experiences* dans les *malls* inexistantes au Maroc. Pour vérifier l'existence de ce type d'achat et répondre à notre problématique de départ et les questions de recherche subséquentes, nous avons réalisé une étude qualitative de nature exploratoire par le biais des entretiens individuels en profondeur.

Deux objectifs ont alors été assignés à ce stade. Un objectif confirmatoire qui consiste à s'assurer que les principaux construits du modèle se retrouvent dans le discours des répondants. Un objectif exploratoire qui se rattache principalement à l'enrichissement du modèle conceptuel par d'autres éléments spécifiques au contexte marocain. Pour ce faire et comme le préconisent Evrard et al (2001), une étude qualitative a été conduite par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de 47 visiteurs de trois premiers *malls* au Maroc. Cet échantillon a été sélectionné selon le principe de saturation sémantique ou théorique<sup>1</sup>. La

---

<sup>1</sup> Il y'a saturation théorique chaque fois qu'un entretien supplémentaire n'apporte pas d'informations nouvelle : l'utilité marginale des informations nouvelles étant proche de zéro.



durée moyenne de chaque entretien est de 45 minutes. L'ensemble des entretiens réalisés au cours de cette enquête qualitative a suivi une trame identique et ont été intégralement enregistrés. Ainsi, l'entretien débutait par une phase de présentation de l'étude et de ses objectifs et surtout ses implications managériales. De même, Il était ensuite question des conditions dans lesquelles allait se réaliser l'entretien. L'objectif ainsi était de rassurer le répondant sur la confidentialité et l'anonymat de ses propos pour l'amener à répondre de façon spontanée et ne pas recourir aux mécanismes de défense.

Les *verbatim* générés ont fait l'objet l'analyse de contenu en adoptant les prescriptions de Miles et Huberman (2003). Le logiciel Nvivo 11 est utilisé pour faire l'analyse des données. Celui-ci a été développé pour apporter un support complet dans toutes les étapes d'un projet de recherche qualitative (Richards et Richards, 1994). Ses applications prennent en charge l'ensemble des processus associés au stockage, au codage, à la recherche et à l'analyse des données qualitatives. Des considérations pratiques ont également motivé la sélection de cet outil. La convivialité et la simplicité d'utilisation du logiciel Nvivo, associées à une facilité d'accès, ont concouru à son adoption dans le cadre de cette recherche.

Les résultats de l'analyse de contenu à la fois lexicale et thématique montrent que l'environnement physique (580 fois) et social (497 fois) sont deux concepts les plus récurrents. Ceci corrobore les recherches déjà faites.

Toutefois, l'innovativité sociale ou la recherche de l'unicité est une nouvelle variable qui ressort de l'analyse de contenu. Cette variable est répétée 405 fois dans les énonciations des visiteurs ayant participé à l'étude. Rappelons que les mall ou les centre commerciaux est un phénomène occidental qui est arrivé au Maroc récemment. Le premier mall date de fin de 2011 dans le grand Casablanca. Puis, on a vu apparaître des Mall dans d'autres villes entraînant ainsi des changements de comportements profonds chez les consommateurs. Le consommateur marocain habitué à faire ses courses auprès de l'épicier du coin, marchands ambulants, les souks et dans le meilleur des cas les points de vente modernes en l'occurrence les hyper-marchés se trouve face à une nouvelle forme de distribution, différente du schéma classique et rime avec la société post-développée.

Ce changement de culture souligné par les répondants est attribué à l'utilisation massive de l'internet et des smartphones. Dans ce cadre, selon une étude entreprise par l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT) en 2016, le taux d'équipement en smartphone reste fort (86%) auprès de la population âgée de 12 à 24 ans. Aussi en termes d'utilisation, 90% des individus équipés de smartphones les utilisent pour les applications

mobiles. 58,5% les utiliseraient de manière fréquente (2 à 5 applications mobiles par semaine). Près de la moitié de ces utilisateurs ont téléchargé au moins une application mobile (et jusqu'à 5) au cours des trois derniers mois de 2016. De même, dans le détail, 90% de l'échantillon étudié dit passer du temps prioritairement sur les réseaux sociaux, le visionnement et le téléchargement de contenus multimédias (76,7%), le téléchargement de logiciels et d'applications (72,1%) et les discussions en ligne (71%). De plus, 77% de ces internautes accèdent quotidiennement aux réseaux sociaux (80% en milieu urbain et 68% en milieu rural). Aussi, ils sont 83,3% à y accéder quotidiennement à travers leurs smartphones. En plus de l'utilisation de l'internet, nous soulignons aussi la généralisation des chaînes télévisées internationales qui véhiculent les principes ludiques et de consommation de masse. Cela dit, le consommateur notamment les jeunes est surinformé. Ajoutons également, le taux de scolarisation de plus en plus important, la servicialisation des activités économiques au Maroc, le secteur industriel qui commence à se développer notamment dans les grandes villes,...

Une deuxième variable a été identifiée dans les discours des interviewés : le niveau optimal de stimulation a été déduit 387 fois. Les personnes interrogées ayant un niveau élevé cherchent une expérience immersive extra ordinaire, passent plus de temps dans le mall, revient assez souvent dans le mall en groupe, cherchent des activités hors du shopping : aller dans les restaurants, les espaces de jeux, au cinéma,...

En conclusion, les variables classiques de la visite ont été confirmées par l'étude qualitative et deux nouvelles variables spécifiques au contexte marocain ont été relevées : l'innovativité sociale et le niveau optimal de simulation. Cela étant, quatre variables forment notre modèle conceptuel et les hypothèses.

### **Etude quantitative et test d'hypothèses**

Pour tester les hypothèses, une étude par questionnaire a été entreprise auprès d'un échantillon de convenance dans les trois premiers malls au Maroc. Au total, 503 questionnaires dument renseignés ont été collectés.

La mesure des variables s'est basée sur des échelles empruntées à la littérature francophone et adaptées au contexte de l'étude. L'échelle de Likert à cinq échelons a été retenue allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord". L'analyse des données a été faite en deux étapes. Tout d'abord, une analyse factorielle exploratoire par le biais d'une analyse en composante principale a été conduite pour épurer les mesures, ensuite la méthode régression multiple a été utilisée pour tester les hypothèses.

### **Analyse factorielle exploratoire**

Une analyse factorielle en composantes principales a été menée en choisissant la rotation oblimin directe. Deux indicateurs ont été utilisés pour déterminer si les corrélations existantes sont suffisantes pour justifier une analyse factorielle : le test de sphéricité de Bartlett et le KMO (Kaiser Meyer et Olkin). Les résultats montrent que les conditions sur ces critères sont respectées pour toutes les variables. L'analyse factorielle exploratoire a été faite de manière itérative en éliminant tous les items présentant des qualités d'extraction faibles (<0.5) et un alpha par item supérieur à alpha global. Après l'élimination des items mal représentés, les échelles sont toutes unidimensionnelles et présentent une variance expliquée supérieure au seuil recommandé (60%). Les échelles épurées présentent une bonne fiabilité : alpha de Cronbach obtenus pour les variables sont présentés dans le tableau ci-après.

**Tableau 1 – Indices de fiabilité des échelles**

<b>Indicateurs</b>	<b>Quête de l'expérience</b>	<b>NOS</b>	<b>Innovativité sociale</b>	<b>Environnement physique</b>	<b>Environnement social</b>
Alpha de Cronbach	0,76	0,69	0,81	0,73	0,67
Variance expliquée %	71	68	78	69	73
Nombre d'items définitifs	5	4	3	5	5

### **Résultats des tests d'hypothèses**

Après avoir vérifié les conditions de réalisation d'une régression à savoir le caractère métrique des variables, la normalité des données, la linéarité des relations entre les variables explicatives et la variable à expliquer et enfin la multicollinéarité des variables explicatives : le principe d'indépendance des variables explicatives doit être respecté, la méthode de la régression linéaire multiple a été préconisée. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

**Tableau 2. Résultats de la régression linéaire multiple**

Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	F	ddl	Sig.
Quête d'une expérience immersive	,522	,517	104,375	6; 573	,000
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés (Bêta)	t	Sig.
	B	Erreur standard			
Constante	-3,347E-16	,029	----	,000	1,000
Niveau optimal de stimulation	,337	,035	,337	2,963	,000
Innovativité sociale	,152	,039	,102	3,906	,000
Environnement social	,274	,039	,274	7,028	,000
Environnement physique	,440	,041	,440	10,869	,000

A la lecture des résultats du tableau ci dessus, plusieurs remarques peuvent être formulées. Les variables explicatives contribuent à expliquer 52% de la variance totale de la quête d'une expérience immersive (R<sup>2</sup> ajusté =0,517). **L'environnement physique** (Bêta = 0,444, t=10,869, p = 0,000), l'environnement social (Bêta = 0,274, t=7,028, p = 0,000) et l'innovativité sociale (Bêta = 0,152, t=3,906, p = 0,000) et le niveau optimal de stimulation (Bêta = 0,337, t=2,963, p=0,000) influencent positivement la quête d'une expérience immersive. Ces résultats nous conduisent alors à valider les hypothèses. De même, nous remarquons que l'environnement physique et le niveau optimal de stimulation sont deux éléments qui influencent le plus cette quête, le coefficient Bêta standardisés est respectivement de 0,444 et 0,337. De même, l'environnement social des malls a un effet conséquent la recherche d'une expérience et en dernier lieu l'innovativité sociale.

Notre recherche consolide les résultats

## **Conclusion et voies de recherche**

Rappelons que les études faites au niveau de l'approche expérientielle notamment l'expérience, ses dimensions, son contenu, sa nature... ne touchent que les pays développés.

Ainsi cet article a pour intérêt de vérifier, pour un pays en voie de développement qui est le Maroc, la validité de ces recherches. De façon plus claire, l'objectif principal escompté est de déterminer les variables explicatives de l'expérience immersive chez le visiteur marocain, dans les 3 grandes villes Casablanca, Rabat et Tanger. Pour cela, on s'est basé sur 2 études, qualitative de nature exploratoire par le biais des entretiens semi-directifs, et quantitative par le questionnaire. Ces derniers montrent que l'expérience immersive peut être expliquée par 4 variables : l'environnement physique, l'environnement social, l'innovativité sociale qui le degré de prise de décision d'achat innovatives indépendamment des expériences communiquées par les autres, et le niveau optimal de stimulation qui résulte des interactions avec des vendeurs et d'autres clients.

Pour la première étude l'environnement physique suivi de l'environnement social sont les variables les plus récurrents, ensuite on trouve la notion de l'innovativité sociale et le niveau optimal de stimulation ; Alors qu'après la deuxième étude, on note que l'expérience immersive du visiteur est influencée par l'environnement physique et le niveau optimal de stimulation, vient ensuite l'environnement social, et en dernier lieu l'innovativité sociale.

Compte tenu de nos résultats, et vu qu'ils diffèrent d'une étude à l'autre, la problématique traitées au près d'un échantillon représentatif des 3 villes, mériterait des approfondissements, et cela en couvrant d'autres régions qui connaissent eux aussi une croissance au niveau des centres commerciaux.

### Références Bibliographiques :

- Arnould, E.J. et Price, L.L. (1993)**, River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E. (2007a)**. Should Consumer Citizens Escape the Market? *Annals of Academy of Political and Social Sciences*, 611, pp. 96-111.
- Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G. (2004)**. *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), pp. 1-20.
- Askegaard, S., et Linnet, J. (2011)**. Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte. *Perspectives culturelles de la consommation*, 1(1), pp. 15-425.
- Bäckström, K. (2011)**. *Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences*. *Journal of Retailing and Consumer Services*(18), pp. 200-209.
- Bartels J. et Reinders M.J. (2011)**, Consumer innovativeness and its correlates: a propositional inventory for future research, *Journal of Business Research*, 64, 6, 601-609.
- Baumgartner H. et Steenkamp J.B (1996)**. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-13
- Belk, R. (1975)**. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 157-164.
- Berlyne D. (1957)**. Uncertainty and conflict : a point of contact between information theory and behavior theory concept, *Psychological Review*, novembre, 329-339.
- Berlyne, D. E. (1960)**. Conflict, arousal, and curiosity. New York: McGraw-Hill.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. et Haeckel, S.H. (2002)**. Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bloch, P.H. et Richins, M.L. (1983)**. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. et Zarantonello, L. (2009)**. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?., *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carbone (2004)**, *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

**Carù, A., et Cova B. (2003).** Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), pp. 47-65.

**Carù, A., et Cova B. (2007a).** Consuming experience: an introduction. Dans A. Carù, et B. Cova, *Consuming Experience* (pp. 3-16). New York: Routledge.

**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), 1-23.

**Chalvatzis, D., & Michaelidou, N. (2008).** Using Optimal Stimulation Level to Derive Variety Seeking Segments. *European Advances in Consumer Research*, 8, 368-370.

**Corteen, R.S. & Wood, B.(1972).** Autonomic responses to shock-associated words in an unattended channel, *Journal of Experimental Psychology* 94:308-313.

**Decrop, A. (2008).** *Les paradoxes du consommateur postmoderne. Reflets et Perspectives*, XLVII (2), pp. 85-93.

**Dupuis et Savreux, D.L. (2004).** *Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution*, Revue française du marketing, n° 198.3(5).

**Etzel MJ et Wahlers RG (1984)** Optimal stimulation level and consumer travel preferences In American Marketing Association Educators Proceeding. Chicago, pp 92–95

**Everett, P., Pieters, R., et Titus, P. (1994).** The Consumer-environment interaction: an introduction to the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), pp. 97-105.

**Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2001),** Market. Etudes et recherches en marketing, Paris, Dunod.

**Falcy S. (1997),** les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires", Thèse de Doctorat d'Etat, Grenoble II.

**Feick LF et Price LL. (1987),** The market maven — a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51,1, 83–97.

**Filser, M. (2001).** *Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle. Décisions Marketing*, 24, pp. 7-16.

**Filser, M. (2002).** *Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. Décisions Marketing*, 28, pp. 13-21.

**Fiske D.W. et Maddi S. (1961),** Functions of Varied Experience, Homewood, Illinois : The Dorsey Press, Inc.

**Garlington W. K. et Shimota H. E. (1964)**, The Change Seeker Index : a mesure of the need for variable stimulus input, *Psychological Reports*, 14, 919-924.

**Giannelloni J-L. (1997)**, Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing, 13, Toulouse, ESUG., 1011-1039

**Goldsmith RE, Hofacker CF. (1991)**, Measuring consumer innovativeness. *Journal of Academy of marketing Science*, 19, 3, 209– 222

**Hanna N., Ridnour R.E., Kizilbash A. H (1994)**, Evidence Relating to the Role of OSL in Predicting Sales, *Journal of Professional Services Marketing*, 10, 1 , 65 - 76

**Helm R. et Landschulze S. (2009)**, Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behaviour and product adoption: an analysis of underlying structures across product categories, *Review of Managerial Science* , 3, 1, 41-73

**Hetzel, P. (2002).***Planète Conso, marketing expérimental et nouveaux univers de consommation*. Paris : Editions d'Organisation

**Hirschman EC. (1980)**, Innovativeness, novelty seeking and consumer ; *Journal of Consumer Research*, 7, 283–295

**Hirschman, E., et Holbrook, M. (1982).***Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing*, 46(summer), pp. 92-101

**Holbrook, M., et Hirschman, E. (1982).** *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research*, 9(Sept), pp. 132-140.

**Holbrook, M. (2001).***The Millennial Consumer in the Texts of Our Time: Evangelizing. Journal of Macromarketing*, 20(2), pp. 178-192.

**Holt, D. (2002).** Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29, p. 70-90.

**Homburg C., Jozic D. et Kuehnl C. (2015).** Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.

**Howard, J., et Seth, J. (1969).***The theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.

**Hui, M.K. et Bateson, J.E.G. (1991)**, Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.



- Izberk-Bilgin E. (2010).** An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions, *Consumption Markets & Culture*, 13, 3, 299-323.
- Joachimsthaler, E. A. et Lastovicka, J. L. (1984, December).** Optimal stimulation level— Exploratory behavior models, *Journal of Consumer Research*, 11, 830– 835.
- Kahn B. E., Kalwani M. U. et Morisson D. G. (1986), Measuring Variety seeking and reinforcement behaviors, using panel, *Journal of Marketing Research*, 25, 4, 384-390.
- Kerin, R.A., Jain, A. et Howard, D.J. (1992).** Store Shopping Experience and Consumer Price- Quality-Value Perceptions, *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kumar, V., Umashankar, N., Kim, K.H. et Bhagwat, Y. (2014).** Assessing the Influence of Economic and Customer Experience Factors on Service Purchase Behaviors, *Marketing Science*, 33(5), 673-692.
- Kwortnik, R., et Ross, W. (2007).**The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Reaserch in Marketing*, 24(4), pp. 324-335.
- Leavitt, C. et Walton, J.R. (1975).** Development of a scale for innovativeness, *Advances in Consumer Research*, 2, 545-554.
- Le Louarn, P., (1997).** *La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure* , Recherches et applications en Marketing, Vol. 12, n° 1, pp. 3-20.
- Lenglet M.(2008).***Déontologie de marché. De la pratique des institutions à l'institutionnalisation des pratiques*, Thèse de sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Leuba, C. (1955).** Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation, *Psychological Reports*, 1, 27– 33.
- Lasalle et Britton T. (2003)** Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences, Harvard Business Press.
- Manning, K., Bearden, W., Madden, T., (1995).***Consumer Innovativeness and the Adoption Process*, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, pp 329-345.
- Mehrabian A. et Russel J. A. (1973),** A measure of Arousal Seeking Tendancy, *Environment and Behavior*, 5, 315-333.
- Mehrabian, A. (1978).** Characteristic individual reactions to preferred and unpreferred environments. *Journal of Personality*, 46, 717– 731.
- Midgley D. et Dowling G.R. (1978)** ,Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4, 229– 242

- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2003).** Analyse des données qualitatives. (2e éd.). Paris : De Boeck.
- Mittelstaedt, R.A. Grossbart, S.L., Curtis, W.W. et Devere, S.P. (1976),** Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process, *Journal of Consumer Research*, 3,2, 84-94
- Mkhinini H. (2002),** *La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service*, Revue Française du Marketing, 188, 3, pp. 43 –59.
- Oliver R.L. (1999),** Value as excellence in the consumption experience, in M.B. Holbrook (coord.), *Consumer value : a framework for analysis and research* , Londres, Routledge, 43-61
- Penney R. K. et Reinehr R. C. (1966),** Development of a stimulus variation seeking scale for adults, *Psychological Reports*, 18, 631-638.
- Pine, B., et Gilmore, J. (1999).** *The Experience Economy- Work is Theatre et Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business school Press.
- Prahalad et Ramaswamy, V. (2004).** *Co-creation experiences: the next practice in value creation* , *Journal of Interactive Marketing*, n° 18(3), p. 5-14.
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., et Stewart, D. (2009).** Customer Experience Management in Retailing: *Understanding the Buying Process*. *Journal of retailing*, 85(1), pp.15-30.
- Punj, G., et Stewart, D. (1983).** An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10(Sept.), pp. 181-196.
- Raju P. S. (1980),** Optimum stimulation level : it's relation to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
- Richards T.J., Richards L. (1994),** From filling cabinet to computer, in Bryman A., Burgess R.G., *Analysing Qualitative Data*, Routledge.
- Roehrich G. (1993),** Les consommateurs innovateurs. Un essai d'identification, Thèse pour le doctorat d'état en sciences de gestion, Université P. Mendès France, ESA, Grenoble.
- Roederer, C. (2012a).** Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers des récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*. 27(3), pp. 81-96.
- Roehrich G. (1994),** innovativité hédonique et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 9, 2, 19-42
- Hebb. D. O. (1955).** "Drives and the C. N. S. (Central Nervous System)", *Psychological Review*, 62, 243-54

**Rieunier S. (2000)**, L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX- Dauphine, UFR Sciences des Organisations, Centre de recherche DMSP, Paris.

**Roehrich G. (1993)**, Les consommateurs innovateurs. Un essai d'identification, Thèse pour le doctorat d'état en sciences de gestion, Université P. Mendès France, ESA, Grenoble.

**Schmitt (2003)**, Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, New York: Wiley.

**Soares A. M, Aviv S., Mino F. et Rubio A. (2008)**. *Exploratory Behavior: a Portuguese and British Study*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 675-677.

**Steenkamp J-B et Baumgartner, H. (1992)**, The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 19-3, 434-448.

**Steenkamp, J.-B. et Baumgartner, H. (1995)**. Development and cross-cultural validation of a short form CSI as a measure of optimum stimulation level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, 97-104

**Steenkamp J. B. E. et Baumgartner H. (1998)**. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 78-90.

**Steenkamp, J. B. et Baumgartner, H (2002)**, Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market, *International Journal of Research in Marketing*, 19,2, pp. 131–150

**Steenkamp J.B. et Gielens K. (2003)**, Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30, 368–84.

**TemessekBehi A. et FehriBelaid D. (2006)**, *Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle*, International Congress Marketing Trends, Venice, 20th-21st January.

**Thomas R. S. et Myers J.H (1969)**, Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior, *Journal of Marketing Research* 6(May): 164-168

**Van Trijp HCM, Hoyer WD. et Inman JJ. (1996)**, Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 33, 3, 281–92

**Vargo, S., et Lusch, R. (2004)**. *Evolving a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, 68(January), pp. 1-17.

**Vargo, S., et Lusch, R. (2008)**. *Service-dominant logic: continuing the evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, n° 36(1), p. 1-10.

**Venkatesan, M. (1973).** Cognitive Consistency and Novelty Seeking. In Ward, S. & Robertson, T. (eds.) *Consumer Behaviour: Theoretical Sources*. Prentice-Hall, Inc; Englewood Cliffs, New Jersey.

**Venkatraman M.P. et Price L.L. (1990),** Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness : Concepts, Measurement, and Implications, *Journal of business Review*, vol. 20,. 293-315

**Vergne J.F. (1998),** " Niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire du consommateur : le rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue ", *actes du congrès de l'AFM*, Bordeaux, vol. 14, pp. 301-326

**Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. et Schlesinger, L.A. (2009).** Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

**Vézina, R. (1999).** Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *Gestion*, 24(2), pp. 59-65.

**Wahlers R. G., Dunn M. G. et Etzel M. J. (1986),** The congruence of alternative OSL measures with consumer exploratory behavior tendencies, *Advances in Consumer Research*, 13, 398-402.