

**IMPACT OF SCREEN SIZE ON THE LEVEL OF IMMERSION IN A MOBILE
SHOPPING EXPERIENCE: EXPLORATORY STUDY**

**IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION
DANS UNE EXPERIENCE DE SHOPPING MOBILE : ETUDE
EXPLORATOIRE**

Abdellatif CHAKOR

Professeur de l'Enseignement Supérieur à l'Université Mohammed V
de Rabat, Maroc

abdellatif.chakor@um5.ac.ma

Achchaymaa MOUTAOUAKIL

Doctorante à l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

achchaymaa.moutaouakil@gmail.com

Date de soumission : 01/09/2019

Date d'acceptation : 30/12/2019

Pour citer cet article (to cite this article) :

**CHAKOR A. & MOUTAOUAKIL A. (2020) « IMPACT DE LA TAILLE DE
L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE DE
SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE », Revue Marocaine de
Recherche en Management et Marketing, N°20, Janvier-Juin, 2020,
pp : 1-20**

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.3687892>

ABSTRACT

New technologies have had an impact on many aspects of human life including business activities. The post-modern consumer is increasingly adopting technological innovations, the change started with the adoption of electronic commerce before the advent of mobile commerce. In 2018, the e-commerce web site Jumia declared during its annual study, that 73% of purchases made on the site in Morocco were ordered by a mobile device.

During this study, it was proven, through an observation experience, followed by a semi-structured interview with 10 young Moroccan executives comprising two different groups (a group using a large smartphone and another group using a smartphone with a small size), that the size of the smartphone screen has a relative impact on the level of immersion of users in the mobile shopping experience, the participants in this study were led to test two smartphones having two different sizes in order to test the possible impact of the size of the smartphone screen on immersion in a mobile shopping experience.

The results showed that mobile users feel more comfortable handling a smartphone with a larger screen, however this has little impact, according to the statements of the study participants, on the level of immersion in the experience. shopping.

This exploratory study must be supplemented by a confirmatory study confirming or refuting this trend.

KEY WORDS: Consumer experience, Immersion, Mobile application, Screen size, Smartphone

RESUME

Les nouvelles technologies ont eu un impact sur plusieurs aspects de la vie humaine y compris les activités commerciales. Le consommateur post-moderne adopte de plus en plus les innovations technologiques, le changement a commencé avec l'adoption du commerce électronique avant l'avènement du commerce mobile. En 2018, le site de e-commerce Jumia a déclaré lors de son étude annuelle que 73% des achats réalisés sur le site au Maroc étaient ordonnés par un appareil mobile.

Lors de cette étude, il a été prouvé, à travers une expérience sous observation, suivie d'un entretien semi-directif avec 10 jeunes cadres marocains composant deux groupes différents (un groupe utilisant un smartphone d'une grande taille et un autre groupe utilisant un smartphone avec une petite taille), que la taille de l'écran du smartphone a un impact relatif sur le niveau d'immersion des utilisateurs dans l'expérience de shopping mobile, les participants à cette étude, ont été amenés à tester deux smartphones ayant deux tailles différentes afin de tester l'éventualité de l'impact de la taille de l'écran du smartphone sur l'immersion dans une expérience de shopping mobile.

Les résultats ont montré que les mobinautes se sentent plus à l'aise en manipulant un smartphone avec un écran de taille plus grande, cependant ceci impacte faiblement, selon les déclarations des participants à l'étude, le niveau d'immersion dans l'expérience de shopping. Cette étude exploratoire doit être complétée par une étude confirmatoire confirmant ou infirmant cette tendance.

MOTS CLES : Expérience de consommation, Immersion, Application mobile, Taille de l'écran, Smartphone.

INTRODUCTION

La notion d'expérience est entrée dans le domaine de la consommation et du marketing avec l'article pionnier de Holbrook et Hirschman en 1982. Au fur et à mesure, cette notion a pris de l'importance dans les études de compréhension du comportement du consommateur et aussi, dans l'économie (Pine et Gilmore, 1998) et le marketing (Schmitt, 1999 ; LaSalle et Britton, 2003).

Avec le développement des technologies d'information de la communication notamment les appareils connectés, les expériences d'achat et de consommation ont suivi des chemins différents permettant aux consommateurs de s'approprier son expérience et de devenir acteur principal dans sa création. En effet, le Smartphone est devenu l'appareil connecté le plus incontournable, il a remplacé l'utilisation des ordinateurs de bureau ou même les ordinateurs portables. En 2018, le site de e-commerce Jumia a déclaré lors de son étude annuelle que 73% des achats réalisés sur le site au Maroc étaient ordonnés par un appareil mobile.

Le shopping mobile permet aux consommateurs de se libérer des conditions spatio-temporelles, de faire son choix quand il veut et où il veut et de vivre des expériences extraordinaires avec le moindre coût (déplacement, temps...).

Quand il s'agit de l'étude de l'immersion, les approches générales en termes d'outil ont touché les canaux les plus traditionnels notamment les sites marchands (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2006 ; 2008 ; Hoffman et Novak, 2009). Cependant le passage au mobile soulève de nouvelles questions de recherche sur ce qui influence l'expérience d'utilisation, en particulier la différence la plus évidente entre le commerce mobile et le commerce traditionnel qui est la taille de l'appareil utilisé, et si la taille plus réduite change l'expérience des consommateurs.

Dans cette recherche, nous visons à étudier l'impact de la taille d'écran du smartphone sur l'immersion du consommateur lors d'une expérience de shopping mobile. Il est vrai que cette étude a été faite dans plusieurs pays développés où le commerce mobile est adopté par la grande partie de la population, motivé par la confiance dans les systèmes de paiement, cependant nous avons pris en considération la spécificité du contexte marocain où les opérateurs ont choisi un business model différent permettant aux consommateurs de passer des commandes et de payer à la livraison.

IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE DE SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE

L'objectif de cette recherche est d'explorer l'impact de la taille de l'écran du smartphone sur l'expérience d'utilisation dans une situation d'achat. Afin d'atteindre cet objectif, une expérience a été faite sur un groupe de jeunes cadres utilisant deux tailles d'écran différentes pour effectuer un achat via une application mobile (Zara pour le cas de cette étude).

Les participants à cette étude ont été appelés à évaluer leurs expériences d'utilisation des 2 Smartphones et de passer un entretien à posteriori afin de parler de leur expérience d'immersion dans l'activité du shopping sur une application mobile marchande.

1. FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE

1.1. EXPERIENCE DE CONSOMMATION

Le consommateur contemporain ou post-moderne ne cherche plus, uniquement, les attributions utilitaires d'un produit ou d'une offre, c'est plutôt le sens des produits qui est recherché à la place des produits (Baudrillard, 1970).

Avant l'article de Holbrook et Hirschman en 1982 sur la complémentarité entre les deux approches utilitaire et expérientielle, Holbrook, focalisait ses travaux sur un modèle de rationalité des décisions économiques conformes à un paradigme, remontant aux écrits de Platon, qu'il a depuis labellisé ICABS (Information - Cognition - Affect - Behavior – Satisfaction) (Holbrook, 2018), ce modèle a été revue par la suite dans les travaux ultérieurs de Holbrook et Hirschman pour ressembler à ce qui suit :

Figure N°1 : Le modèle ICABS dans la nouvelle approche expérientielle :

Composante	Signification dans le modèle expérientiel Holbrook et Hirschman 1982
Information	Dépasse les détails factuels sur les caractéristiques de la marque ou les dépenses d'argent aux significations symboliques associées aux arts et au divertissement ou aux investissements en temps.
Cognition	Englobe non seulement les croyances conscientes mais aussi les pensées inconscientes, les images mentales et les rêves ou les rêveries, étiquetés « Fantômes ».
Affect	Embrasse non seulement les préférences de la marque, mais aussi un large éventail d'émotions telles que l'amour, la haine, la joie, le chagrin, la colère, la peur, dégoût, curiosité, etc. Appelés « sentiments ».

IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE DE SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE

Behavior	Fait référence non seulement aux choix ou aux décisions d'achat, mais également à un large éventail d'activités de consommation ludiques ou créatives associées à l'utilisation des produits. Nommées « Amusement ».
----------	--

Source: Essay on the origins, development et future of the consumption experience as a concept in marketing et consumer research - Holbrook 2018

La notion de l'expérience n'est pas récente comme le stipule des écrits en marketing et en comportement du consommateur, selon Holbrook lui-même, considéré le pionnier avec Elisabeth Hirschman du paradigme expérientiel qui dans son article « Essay on the origins, development et future of the consumption experience as a concept in marketing et consumer research » paru en 2018, trace le chemin de l'expérience du consommateur en citant des auteurs ayant contribué à la création de l'approche expérientiel en marketing.

Figure N°2 : les auteurs ayant contribué au développement de l'approche expérientielle.

Auteur	Année	Domaine d'intervention
Levy	1959	Le rôle des expériences de consommation
Boyd et Levy	1963	Symboles for Sale
Alderson	1957	Marketing Behavior and Executive Action
Alderson Woods	1981	Le comportement des consommateurs

Source: Essay on the origins, development et future of the consumption experience as a concept in marketing et consumer research - Holbrook 2018

En effet, l'approche expérientiel en marketing n'est pas venue remplacer l'approche traditionnelle (utilitaire) mais la compléter, car l'expérientiel ne se limite pas au caractère hédonique de la consommation mais il intègre aussi l'aspect fonctionnel (Evrard et Benavent, 2002). L'aspect affectif et émotionnel des consommateurs prend de plus en plus de l'importance dans les stratégies marketing des entreprises (Holbrook et Hirschman, 1982), ainsi la notion de l'expérience a pris de l'ampleur dans les études en comportement du consommateur pour devenir un élément clé, voire le fondement de cette nouvelle démarche marketing (Carù et Cova, 2006).

Ultérieurement, les travaux se sont multipliés pour étudier cette notion dans différents champs d'applications, notamment dans le commerce (e.g., Hetzel, 2002 ; Filser, 2002),

l'objectif étant de concevoir des concepts marchands au profit de la consommation expérientielle.

La consommation expérientielle fait référence à un moment de divertissement durant lequel le consommateur est absorbé par l'activité de consommation en utilisant les sens. (Pine et Gilmore, 1999). Il s'agit d'un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (Holbrook et Hirschman, 1982, p. 132 ; Vernet, 2007).

L'expérience de consommation proprement dite demande de l'engagement du consommateur, elle n'est conçue dans son esprit qu'à travers son implication émotionnelle, physique, intellectuelle et spirituelle (Fornerino, Helme- Guizon et Gotteland, 2008).

Par ailleurs, l'expérience de consommation s'est développée grâce aux nouvelles technologies d'information et de communication, des techniques comme la 3D ou la réalité virtuelle permettent aujourd'hui un niveau très élevé d'immersion des consommateurs dans les expériences marchandes.

1.2. Immersion dans un environnement virtuel

Le concept d'immersion prend de l'importance dans les études en marketing, il participe à la création d'un environnement marchand théâtralisé dans lequel le consommateur s'immerge à travers des pratiques d'habillage (Bonnin, 2002). A travers les techniques d'immersion, l'entreprise vise à transporter le consommateur dans un monde différent (Hetzl, 2002) en créant des expériences extraordinaires. Dans le secteur commercial (Hetzl, 2002), et actuellement dans le commerce électronique et le commerce mobile, les professionnels font appel aux techniques du marketing expérientiel afin d'immerger les consommateurs dans des expériences de consommations extraordinaires (Cova and Cova, 2009).

Quand il s'agit d'un environnement virtuel, l'immersion reste conditionnée par les compétences individuelles du consommateur impliqué dans la navigation (Ltifi, 2018).

L'immersion doit être différenciée d'un concept très proche qui est le flow (Csikszentmihalyi 1991), le flow est une expérience psychologique idéale qui mène à l'absorption totale de l'intention et de l'effort d'une personne, cette état psychologique nécessite une activité qui sort du champ de l'ordinaire de l'utilisateur (une activité présentant un niveau de défi très élevé), face à un utilisateur très compétent, tandis que l'immersion reste une expérience beaucoup plus ordinaire comme celle que l'on pourrait avoir en

IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE DE SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE

consultant une application de shopping sur notre Smartphone alors que nous attendons le train, dans un état de flux l'utilisateur aurait rater le train, alors que dans des situations pareils, les utilisateurs arrivent à attraper le train sans pour autant manquer une expérience immersive.

Plusieurs définitions à la notion d'immersion ont été inventées entre autres « un état de concentration et d'implication intense accompagnée d'une forte stimulation sensorielle et émotionnelle, dans un environnement créé artificiellement, qu'il soit réel ou virtuel » (Charfi, 2012).

Lors d'un état d'immersion, le consommateur s'approprie totalement l'expérience de consommation. De ce fait, toute état d'immersion selon (Fornerino et al., 2006) est caractérisée par :

1. Une stimulation exclusive des sens du consommateur par l'environnement de l'expérience présentée par l'entreprise ;
2. Une concentration cognitive et affective totale sur le l'expérience.

Il existe deux types d'immersion à savoir l'immersion psychologique et l'immersion technique (Benayoun, 2003), l'immersion technique reste le type qui intéresse le plus les chercheurs en marketing et en comportement du consommateur, elle relève du champ de recherche interactions homme/machine, durant l'expérience d'immersion technique, le consommateur ne réalise pas la différence entre son environnement réel et l'environnement offert par le système immersif (Biocca et Levy, 1995).

Ceci dit que le consommateur se trouve dans un état d'immersion par rapport à l'expérience offerte par l'entreprise quand il est en mesure de refuser toute sollicitation en dehors du scénario tracé.

Dans leurs travaux, Charfi and Volle (2010) ont identifié une relation étroite entre le niveau d'immersion et la valeur perçue par le consommateur, leurs recherches ont porté sur un environnement virtuel. Selon ces chercheurs, la valeur perçue peut avoir deux dimensions différentes, à savoir une dimension utilitaire et une dimension hédonique.

Généralement, la conception des environnements virtuels impacte positivement l'expérience des utilisateurs sur le niveau cognitif et émotionnel (Hoffman and Novak, 2009) notamment avec l'avènement de la réalité virtuelle et la réalité augmentée qui ont rendu l'environnement virtuel plus attractif et immersif.

1.3. Immersion et Taille de l'écran du Smartphone

L'expérience du consommateur est le résultat de l'interaction de ce dernier avec l'environnement de la vente, quand il s'agit d'un achat en ligne où le lieu de vente est virtuel, les caractéristiques du matériel utilisé constituent avec l'environnement virtuel du site ou de l'application l'environnement de la vente (Hightower, Brady et Baker, 2002).

La taille de l'écran utilisée lors des expériences d'immersion technique impacte la qualité de cette expérience ainsi que le niveau d'immersion des consommateurs, cet impact touche l'éveil, l'évaluation du caractère médiatique et la jouissance du média utilisé. (Grabe, Lombard, Reich, Bracken, & Ditton, 1999).

Plusieurs études ont porté sur la relation entre la taille de l'écran et l'immersion notamment dans le champ des jeux, Brown and Cairns (2004) dans le cadre de leurs travaux, ont montré que l'immersion est un phénomène habituellement signalé par les joueurs en ligne mais aussi chez les concepteurs et les critiques.

Les études ont montré que les expériences de jeux ou de films sont différentes d'une taille d'écran à l'autre, le niveau de flux devient faible en utilisant un appareil avec une taille d'écran plus petite (Lombard et al, 2009), d'un autre côté, Bracken et Pettey (2007) ont constaté qu'un film regardé sur un iPod procurait un sentiment d'immersion plus élevé que lorsqu'il est visionné sur une télévision.

La taille réduite de l'écran d'un smartphone ainsi que la substitution de la souris de l'ordinateur avec du tactile sont parmi les variables qui modifient la réponse du consommateur devant un contenu mobile notamment en situation d'achat (McLean et al, 2016). Il semble que les acheteurs utilisent le mobile quand il s'agit d'une opération d'achat, préférant réserver les recherches, notamment sur les produits nécessitant un processus d'achat long tels que les voitures ou les assurances-vie, pour les appareils à écran plus grand tels que les ordinateurs (Shankar et al, 2016).

Il semble que les appareils à taille petite réduisent d'immersion mais à un niveau assez modeste.

2. Méthodologie

Lors de cette étude exploratoire, deux Smartphones de tailles différentes ont été mis à disposition de deux groupes de participants. Chaque groupe est composé de 5 jeunes cadres habitués à effectuer des achats sur les applications mobiles marchandes, mais qui utilisent

IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE DE SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE

pour la première fois l'application marchande ZARA, le principe de la saturation a été respecté pour la détermination de l'échantillon (Pourtois et Desmet, 1997).

Au premier groupe, nous avons donné un Smartphone avec une taille d'écran de 4,5" sur lequel nous avons téléchargé l'application marchande ZARA, d'autres parts nous avons mis à la disposition du deuxième groupe un Smartphone d'une taille de 6,2" aussi équipé avec l'application mobile ZARA.

Nous avons demandé à chaque participant de consulter l'application pendant une durée minimale de 20 minutes et de constituer un panier à commander vers la fin de l'expérience, s'il trouve que les articles l'intéressent.

A la fin de l'expérience, un entretien semi directif a été fait avec chacun des participants pour recueillir leur retour d'expérience au niveau de l'immersion dans l'application marchande.

Dans l'ensemble, la littérature soutient l'idée qu'une taille d'écran plus grande favorise un niveau d'immersion assez élevé. Lors de cette étude, faite sur un environnement virtuel non immersif, notamment une application mobile n'utilisant ni la technologie 3D, ni la réalité virtuelle ou augmentée, nous essayerons de chercher des résultats exploratoires sur un champ d'intervention très spécifique à savoir une application mobile gérée par une marque internationale ayant des magasins offrant des expériences de shopping acceptables.

Tableau 1 : Profil des répondants

Participant	Age	Genre	Education	Fréquence d'utilisation du commerce mobile	Fréquence d'utilisation du commerce en ligne (tous support confondu)	Intérêt aux nouvelles technologies	Produits plus recherchés
A1	30	F	Bac+5	Au moins une fois par mois	Au moins une fois par mois	Fort	Vêtement Mobilier Voyage

**IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE
DE SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE**

A2	25	F	Bac+5	Au moins une fois par mois	Au moins une fois par mois	Fort	Vêtement Voyage
A3	25	H	Bac+5	2/5 fois par an	Plus de 5 fois par an	Fort	Vêtement Produit de sport Voyage
A4	29	F	Bac+5	Plus de 5 fois par an	Au moins une fois par mois	Fort	Vêtement Mobilier Alimentation Voyage
A5	23	H	Bac+5	Plus de 5 fois par an	Au moins une fois par mois	Fort	Vêtement Voyage
B1	24	F	Bac+5	Plus de 5 fois par an	Plus de 5 fois par an	Fort	Vêtement Voyage
B2	24	F	Bac+5	Au moins une fois par mois	Au moins une fois par mois	Fort	Vêtement Voyage
B3	32	H	Bac+5	Au moins une fois par mois	Au moins une fois par mois	Moyen	Produit de sport Voyage
B4	30	H	Bac+5	Au moins une fois par mois	Au moins une fois par mois	Fort	Vêtement Voyage
B5	29	H	Bac+5	2/5 fois par an	2/5 fois par an	Fort	Vêtement Voyage

3. ANALYSE DES RESULTATS ET IMPLICATIONS DES RESULTATS

3.1. Analyse des résultats du 1^{er} groupe : Ecran 4,5"

D'une manière générale, les personnes ayant fait l'expérience de shopping sur un petit écran ont trouvé l'expérience, dans sa totalité moins satisfaisante, nous précisons à titre particulier que les participants sont habitués à des Smartphone ayant des écrans plus grands que celui utilisé pour l'expérience, « La manipulation de l'application sur ce Smartphone m'a donné du mécontentement, je n'arrivais pas à voir les images des modèles correctement, une chemise à carreaux m'a paru comme une chemise à pois ».

En posant la question sur l'immersion, l'ensemble des citations retenues portaient autour de « je devais à chaque stade agrandir l'image pour pouvoir visualiser les modèles, plusieurs détails m'échappaient, ce qui a rendu l'expérience moins agréable » ; « je préfère de loin aller au magasin bien que je le voie mal organisé, il reste tout de même plus satisfaisant ».

Durant tout l'entretien effectué avec les participants, personne d'entre eux n'a parlé de son état d'immersion dans l'expérience de shopping. Les questions ont aussi porté sur les couleurs utilisées dans l'application et son style que les participants ont apprécié, ces questions avaient comme but de neutraliser ces variables qui pourront avoir un effet négatif sur l'expérience d'utilisation.

Tableau 2 : Test utilitaire et hédonique de l'application sur un petit écran

Appréciation de l'expérience	Quelques verbatim
Utilité	« L'application est très utile surtout pendant les soldes, car elle te permet de faire les choix librement. » « J'apprécie l'idée de l'application, surtout que la marque est fiable. »
Immersion	« J'étais plus ou moins impliquée dans l'expérience, mais à chaque fois je me dis qu'il faut que j'essaye avant de choisir ». « Sur ordinateur, je pense que ça serait mieux, il se peut que je perde conscience de mon environnement ». « Il est vrai que le Smartphone est très petit, ceci ne me permettait pas de voir les produits et les looks que je veux ».

IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE DE SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE

Intention d'achat	« La vérité, je reviendrais voir les modèles que j'ai choisis sur mon téléphone, car je compte bien les commander, mais avant il faut que je m'assure sur mon Smartphone, il plus grand ».
-------------------	--

D'après le tableau ci-dessous, et aussi à travers les gestes des participants, nous avons constaté que les participants n'étaient pas très satisfaits de l'expérience de shopping surtout que les dimensions des modèles diffèrent de la taille réelle.

Tableau 3 : la valeur des paniers composés par les participants du 1^{er} groupe

Participant	Nombre d'article	Valeur du panier (Dirham)	Durée de la visite (Minute)
1	2	1 198	20
2	2	898	26
3	5	2 395	32
4	0	0	20
5	1	599	20

En consultant les paniers faits par les participants appartenant au 1er groupe, nous constatons que les produits qui les ont convaincus sont en moyenne 2 par participant avec une valeur monétaire moyenne de 1 018 Dhs chacun.

Concernant la durée de la visite, les participants ont respecté dans leur majorité la durée précise dans le scénario de l'expérience, seule la personne ayant sélectionné 5 articles a passé plus de temps dans l'application, ceci pourrait introduire la relation entre la durée passée sur une application marchande et la valeur du panier composé.

Les participants faisant partie de ce groupe ont jugé l'application très utile mais peu hédonique, la question a porté spécialement sur la taille de l'écran du Smartphone recommandée qui n'a pas donné l'occasion aux participants de vivre une expérience de shopping complète et immersive.

3.2. Analyse des résultats du 2ème groupe : Ecran 6,2"

Dans un second lieu, la même expérience a été faite sur le 2ème groupe en utilisant un Smartphone avec une taille plus grande, à savoir 6,2". Les participants ont eu une durée de 20

IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE DE SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE

minutes pour manipuler l'application et choisir les articles souhaités afin de constituer un panier.

Les participants à cette expérience ont apprécié l'application et sa simplicité, « une application simple avec des couleurs neutres qui m'ont permis de me focaliser sur les couleurs des articles présentés », « une application bien organisée, elle a attiré mon attention, je trouve que cette expérience peut remplacer le shopping dans le magasin, surtout que Zara est connue par le grand flux dans les magasins, ce qui est gênant ».

L'entretien qui a suivi la manipulation, a porté sur les mêmes questions posées au groupe précédent. Cette fois les participants ont mieux apprécié l'expérience de shopping sur l'application.

Tableau 4 : Test utilitaire et hédonique de l'application sur un grand écran

Appréciation de l'expérience	Quelques verbatim
Utilité	« Sur l'application, je me suis senti comme si je suis au magasin, mieux encore, car j'ai eu tous les produits avec le détail des tailles, des matériaux et des mesures, aussi sur l'état du stock ». « Une application très utile, par exemple ZARA pendant les soldes devient mal organisée, je pense que l'application pendant cette période me serais très bénéfique ».
Immersion	« Je me suis sentie immergée dans l'application, je m'imaginai essayer les articles, la qualité se voit à travers tous les détails, je vois que c'est une application captivante »
Intention d'achat	« J'achèterai forcément à travers l'application, au moins pour tester le service de livraison car pour les produits je n'en ai pas besoin, je connais bien leur qualité »

Les participants appartenant à ce groupe ont montré une certaine satisfaction à l'égard de cette expérience, d'après les entretiens, ils ont senti une certaine implication de l'esprit dans l'expérience du shopping.

**IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE
DE SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE**

Tableau 5 : la valeur des paniers composés par les participants du 2^{ème} groupe

Participant	Nombre d'article	Valeur du panier	Durée de la visite
1	7	2 773	49
2	2	918	32
3	4	2 096	28
4	5	2 015	43
5	5	1 875	51

Les paniers composés par les participants du 2^{ème} groupe comportent plus d'articles avec une valeur financière supérieure de celle faite par le 1^{er} groupe, le panier moyen de ce groupe fait 2766 Dhs avec une durée moyenne de visite de 40 min.

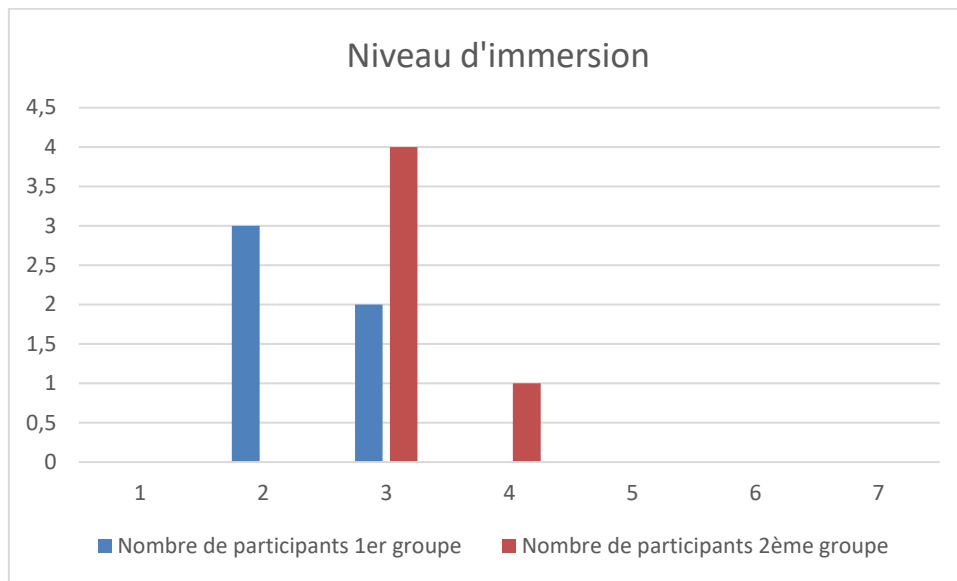
4. DISCUSSION DES RESULTATS

Lors de cette étude, il a été approuvé que la taille de l'écran impacte légèrement la qualité de l'expérience des consommateurs et aussi le niveau de leur immersion dans l'expérience marchande sur une application mobile. Le résultat soutient l'hypothèse qu'un écran plus grand influence l'immersion, en revanche il est à noter que l'effet est assez modeste.

Etant donné que l'immersion est considérée comme un état d'implication totale dans l'expérience de consommation (Fornerino et al., 2006), les participants à cette étude (les 2 groupes) n'ont pas approuvé l'atteinte d'un tel état dans leur expérience de visite à l'application, ce qui signifie que la taille de l'écran peut impacter l'appréciation générale de l'application, cependant elle impacte faiblement le niveau d'immersion.

Il a été demandé aux participants d'évaluer sur une échelle de 7 le niveau d'immersion qu'ils ont atteint, ci-dessous les résultats :

Figure N°2 : Evaluation des participants de leur niveau d'immersion



Pour les deux groupes, le niveau d'immersion déclaré n'a pas dépassé 4/7. En tant que tel, ce résultat correspond aux constatations des études précédentes selon lesquelles un écran plus grand offre une expérience plus engageante mais pas forcément un niveau d'immersion totale plus important.

Si une critique de l'application du shopping Zara peut être faite, notamment dans le cadre de cette étude, elle pourrait être qu'elle n'offre pas un environnement expérientiel. Elle a été jugée par l'ensemble des participants comme étant simple à utiliser, cependant en termes d'expérience extraordinaire qu'elle offre, elle est restée très limitée.

Concernant l'intention d'achat, l'étude a montré que les participants ayant manipulé un smartphone avec une taille d'écran plus grande, étaient plus à l'aise dans cette expérience d'achat, ils ont passé plus de temps sur l'application et ont constitué des paniers plus volumineux en nombre et plus importants en valeurs financière. Par conséquent, nous pensons que la taille de l'écran pourrait avoir un impact sur l'intention d'achat.

5. IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'orientation générale de cette recherche vise à creuser dans des pistes de recherches en relation avec le comportement du consommateur marocain vis-à-vis d'une offre partiellement conçue par lui-même. Les entreprises de commerce mobile ne peuvent pas contrôler les tailles des écrans des smartphones de leurs clients, cela dit que cette variable échappe du contrôle de l'entreprise, cependant les managers et les responsables marketing et commerciaux peuvent veiller sur la qualité de l'adaptation de leurs applications mobiles à l'ensemble des

IMPACT DE LA TAILLE DE L'ECRAN SUR LE NIVEAU D'IMMERSION DANS UNE EXPERIENCE DE SHOPPING MOBILE : ETUDE EXPLORATOIRE

tailles d'écrans utilisés dans la mesure que au moins la qualité des produits exposés ne soit pas impactée.

Les participants à cette étude n'ont pas été autorisés à utiliser leurs propres Smartphones pour faire l'expérience. Néanmoins ils ont tous déclaré, lors des entretiens, qu'en réalité ils possèdent des smartphones avec de grands écrans. Cette tendance de grands smartphones joue en faveur des entreprises choisissant de se lancer dans le commerce mobile, car elles garantiront l'implication de leurs consommateurs grâce à la qualité du matériel utilisé.

Les managers, les responsables marketing et commerciaux ainsi que les développeurs d'applications mobiles doivent créer des environnements virtuels très immersif grâce aux nouvelles technologies telles que la réalité virtuelle ou la réalité augmentée afin de garantir un niveau d'immersion important des utilisateurs dans l'expérience qu'ils leurs offrent. La taille de l'écran a un impact sur la qualité de cette expérience mais pas trop significative puisque la grande partie des téléphones présents sur le marché actuellement sont grands de taille.

CONCLUSION

A l'issue de cette recherche, nous pouvons avancer que l'expérience du consommateur dans une situation de shopping mobile est conditionnée par l'intervention de plusieurs variables qui peuvent être sous contrôle de l'entreprise telles que les couleurs, l'ergonomie, la richesse du média utilisé, et d'autres variables qui échappent du contrôle de l'entreprise comme le matériel utilisé par le consommateur pour l'opération d'achat.

La taille de l'écran du smartphone impacte relativement l'expérience du consommateur lors du shopping mobile. Cependant, cette étude exploratoire doit être confirmée par une étude confirmatoire impliquant un échantillon plus grand afin de confirmer la tendance ou l'infirmier. De même, la variable taille de l'écran étudiée dans cette étude peut être associée, dans le cadre d'une autre étude avec d'autres variables complémentaires telles que le tactile, le lieu et le moment de la visite ainsi que d'autres variables qui échappent également du contrôle de l'entreprise mais qui peuvent impacter d'une manière ou d'une autre le niveau d'immersion ou l'expérience du consommateur d'une manière générale.

BIBLIOGRAPHIE

- Baudrillard J. (1970)**, « La société de consommation », Denoël, Paris.
- Benayoun, M. (2003)**, « L'immersion et après. Digital Art / Art numérique », Les institutions culturelles et le numérique, ICHIM 03.
- Biocca F. ET Delaney B. (1995)**, « Immersive virtual reality technology. Communication in the age of virtual reality », Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 57–124
- Bonnin G. (2002)**, « Magasin et Expérience de Magasinage : le rôle de l'appropriation. Décisions Marketing » *Decisions Marketing*, pp. 65-75.
- Bracken, C. C. ET Pettey, G. (2007)**, « It is really a smaller (and smaller) world: Presence and small screens ». In *Presence*, pp. 283–290.
- Brown, E. ET Cairns, P. (2004)**, « A grounded investigation of game immersion. In CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems », ACM, pp.1297–1300.
- Carlos, J., Nicolás, O. ET Aurisicchio, M. (2011)**, « A Scenario of User Experience. », *Design*, pp. :1–12
- Carù, A. et Cova, B., (2006)**, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, vol. 32, n°162, pp. 99-115.
- Charfi, A.A. and Volle, P. (2010)**, « L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Le Mans, 5-7 May.
- Charfi A.A (2012)**, « L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion : Université Paris Dauphine, juin.
- Cova, V. and Cova, B. (2009)**, « Faces of the new consumer: a genesis of consumer governmentality », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp: 81 – 99.
- Csikszentmihalyi, M. (1991), « *Flow: The psychology of optimal experience* », Harper and Row.
- Evrard Y. et Benavent C. (2002)**, « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, 28, Oct-Déc, pp. 7-12.
- Filser, M. (2002)**, « Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 28 (4): pp : 13-22.
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2006)**, « Mesure de l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements », *Actes du 22ème Colloque international de l'Association Française du Marketing*. Nantes, 11 et 12 Mai.
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2008)**, « Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, pp. 93-111.
- Grabe, M., Lombard, M., Reich, R., Bracken, C., & Ditton, T. (1999)**, « The role of screen size in viewer experiences of media content », *News Photographer*, 54(4), pp: 4–10
- Hetzel, P. (2002)**, « Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation », Editions d'Organisation, Paris.

Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (2009), « Flow online: lessons learned and future prospects », *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 23-34.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, 9, September, pp. 132-140.

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

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.

Lombard, M., Reich, R., Grabe, M., Bracken, C. C., and Ditton, T. (2009), « You can't take it with you? effects of handheld portable media consoles on physiological and psychological responses to video game and movie content ». *CyberPsychology and Behavior*, 12(3), pp: 291-297.

McLean, G., Al-Nabhani, K., Wilson, A. (2016), « The Customer Experience... Is there an App for that? A conceptual understanding of the customer experience with m-commerce mobile applications », *Tiziana Russo-Spena and Cristina Mele*, 1088

Thompson. M, Nordin. I et Cairns. P (2012), « Effect of touch-screen size on game immersion », *In Proc. of BCS HCI*, pp. 280-285.

Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1998), « Welcome to the experience economy », *Harvard Business Review*, 76, 4, pp. 97- 105.

Pine, B. Joseph and James H. Gilmore (1999), « The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage. », Boston: Harvard Business School Press.

Pourtois, J.-P., & Desmet, H. (1997), « Épistémologie et instrumentation en sciences humaines », (2e éd.). Sprimont : Mardaga Éditeur.

LaSalle, D. et Britton, T.A. (2003), « Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences », Boston, MA, Harvard Business School Press.

Moez Ltifi, (2018), « Determinants of the intention of smartphone usage by mobile internet users for mservices », *Management Decision*

Schmitt B.H. (1999), « Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act, relate to your company and brand », The Free Press, New York.

Shankar. V, Kleijnen. M, Ramanathan. S, Rizley. R, Holland. S, et Morrissey. S (2016), « Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues », *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48

Vernette, E. (2007), « Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : l'Album On-Line », *Proceedings of the 12th Days of Research in Marketing*, Bourgogne, France (CD-ROM).