Revue-IRS

Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)

ISSN: 2958-8413

Vol. 4, No. 5, Octobre 2026

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license.

Analyse du role médiateur de l'expérience client dans la relation entre atmosphére du point de vente et satisfaction de la clientéle: Application au secteur de la grande distribution au Sénégal

Analyzing the Mediating Role of Customer Experience in the Relationship Between Store Atmosphere and Customer Satisfaction: An Application to the Retail Sector in Senegal

Moussa DIONE, Abdoulaye SARR, Fadialla SAMOURA, Abdou Karim FAYE

Laboratoire d'Entrepreneuriat, de Marketing et de Stratégie (LEMSTRAD)

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)

Sénégal

Résumé :

Cette recherche analyse le rôle médiateur de l'expérience client dans la relation entre l'atmosphère du point de vente et la satisfaction du client envers la grande distribution au Sénégal. Une enquête quantitative sur un échantillon de 200 clients a permis de tester les hypothèses à l'aide de la modélisation par équations structurelles (SEM) sur PLS 4. Les résultats montrent que l'atmosphère du point de vente influence positivement l'expérience client, laquelle améliore significativement la satisfaction de la clientèle. En outre l'expérience client au travers ses dimensions affect positive et affect négative exerce un effet médiateur significatif entre l'atmosphère du point de vente et la satisfaction des clients. Ces résultats indiquent que les caractéristiques de l'environnement commercial favorisent la satisfaction à travers les perceptions et les émotions vécues par les consommateurs.

Mots clés : expérience client ; atmosphère du point de vente ; marketing expérientiel

Abstract:

This study analyzes the mediating role of customer experience in the relationship between store atmosphere and customer satisfaction within the large-scale retail sector in Senegal. A quantitative survey of a sample of 200 customers was used to test the hypotheses via structural equation modeling (SEM) using PLS 4. The results show that store atmosphere positively influences customer experience, which in turn significantly enhances customer satisfaction. Furthermore, customer experience through its positive and negative affect dimensions exerts a significant mediating effect between store atmosphere and customer satisfaction. These findings indicate that retail environment characteristics foster satisfaction through the perceptions and emotions experienced by consumers.

Keywords: Customer Experience; Retail Atmosphere; Experiential Marketing

Digital Object Identifier (DOI): https://doi.org/10.5281/zenodo.**23836309**

1 Introduction

Au cours des dernières décennies, le secteur de la grande distribution a connu des transformations profondes, marquées par une intensification de la concurrence et une évolution significative des pratiques de consommation. Dans un environnement où les offres tendent à se standardiser et où les différences de prix deviennent de moins en moins déterminantes, les enseignes sont désormais contraints de se différencier à travers des dimensions plus qualitatives, notamment l'expérience vécue par le client lors de son parcours d'achat. Dès lors, l'expérience client s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique majeur pour améliorer la satisfaction de la clientèle. Dans cette perspective, la littérature en marketing des services a largement mis en évidence l'existence d'une relation positive entre l'expérience client et la satisfaction. Toutefois, cette relation ne saurait être appréhendée de manière simpliste ou direct, dans la mesure où elle repose sur des mécanismes pschycologique et perceptuels complexes. En effet, l'expérience vécue par le consommateur dans un point de vente est fortement influencée par l'environnement dans lequel elle se déroule, notamment à travers l'atmosphère du magasin. Celle-ci, composée d'éléments sensoriels tels que l'éclairage, la musique, l'agencement ou encore l'ambiance générale, joue un rôle déterminant dans la formation des perceptions et des émotions du client. Dans ce cadre, le modèle théorique Stimulus-Organism-Response (SOR) offre une grille d'analyse pertinente pour comprendre ces interactions. Selon ce modèle, les stimuli externes tels que les caractéristiques du point de vente, influencent les états internes du consommateur, qui à leur tour détermine ses réponses comportementales. Appliqué au contexte de la grande distribution, ce cadre suggère que l'atmosphère du point de vente pourrait agir comme un mécanisme intermédiaire à travers lequel l'expérience client se traduit en satisfaction. Malgré l'abondance des travaux portant sur l'expérience client et la satisfaction, la littérature demeure encore fragmentée quant à la compréhension des mécanismes intermédiaires qui structurent cette relation. En particulier, le rôle de l'expérience client en tant que variable médiatrice reste insuffisamment conceptualisée et empiriquement validée dans les modèles explicatifs du comportement du consommateur. La majorité des recherches se limitent à analyser des relations directes entre les variables, négligeant ainsi les processus perceptuels et émotionnels par lesquels l'expérience vécue se transforme en satisfaction. Par ailleurs, les études existantes abordent souvent l'atmosphère comme un simple antécédent de la satisfaction ou des comportements d'achat, sans examiner le rôle de mécanisme explicatif intégré dans sa relation entre la satisfaction. Cette approche partielle limite la compréhension des dynamiques réelles du comportement du consommateur en contexte de distribution. Enfin, ce manque est accentué par une forte concentration des travaux empiriques dans les contextes occidentaux et asiatiques, laissant un vide important dans les économies africaines. Dans des environnements tels que le Sénégal, caractérisé par des spécificités culturelles, sociales et structurelles du commerce de détail, la transférabilité des modèles existants demeure incertaine. Ainsi, l'absence de validation empirique du rôle médiateur de l'expérience client dans ce contexte constitue un manque théorique significatif. C'est ainsi que cette recherche s'intéresse à la problématique suivante : Comment l'expérience client influence -t-elle la relation entre atmosphère du point de vente et satisfaction des consommateurs dans les points de vente de grande distribution au Sénégal ?

L'intérêt d'une telle recherche tient au fait que les travaux dans le domaine du comportement du consommateur se sont plus focalisés sur des modèles essentiellement fondés sur la primauté du cognitif avec une approche atomisée. Considérant que ces modèles ont montré leurs limites, cette recherche qui s'inscrit dans le dépassement de l'approche rationnelle, devra permettre d'expliquer les mécanismes par lesquels l'expérience client médiatise la relation entre l'atmosphère du point de vente et la satisfaction. En outre, cette recherche devra permettre de suggérer quelques pistes d'amélioration aux responsables des magasins de grande distribution pour une meilleure configuration de leur espace marchand à travers

une sélection convenable des facteurs d'atmosphère en fonction du comportement de fréquentation du consommateur sénégalais.

2 Revue théorique

Cette recherche s'inscrit dans les théories du marketing relationnel et du marketing expérientiel. Les théories mobilisées sont présentées dans le tableau ci-après :

Tableau 1. Théories mobilisées

Théories	**Explications**
La théorie du réenchantement des moyens de consommation	S'inspirant des travaux d'Holbrook et Hirschman (1982), elle remet en cause le caractère purement rationnel attribué au consommateur et plaidé en faveur de la prise en compte d'une dimension affective Ainsi, les distributeurs se sont engagés dans une conception sensorielle du magasin afin de donner une personnalité quasi-sensitive au point de vente qui bouscule le schéma traditionnel de l'achat et remet en cause l'importance de la variable atmosphère. Le marketing sensoriel fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter, chez le consommateur ou le personnel, des réactions affectives, cognitives et / ou comportementales favorables à l'acte d'achat (Daucé et Rieunier, 2000).
Le modèle S-O-R	La théorie SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian et Russell (1974) explique comment les caractéristiques de l'environnement (Stimulus) influencent les états internes du consommateur (Organisme), lesquels entrainent ensuite une réponse comportementale ou attitudinale (Réponse)
La théorie SDL	La théorie de la SDL est aussi fondée sur le fait que pour les auteurs, la notion de transaction est insuffisante pour rendre compte du véritable échange entre le client et l'entreprise. Ils proposent les concepts de relation et d'interactivité jugés plus intégrateurs car plus représentatifs de la réalité et des composantes de l'échange (S.L. Vargo et R.F. Lusch 2004a, 2004b). Les auteurs considèrent que le rôle des produits ne se justifie qu'au travers des services qu'ils rendent et que, pour cette raison, la SDL est un concept plus intégrateur qui reflète mieux la réalité marketing fondée sur l'échange et la perception (S.L. Vargo et R.F. Lusch, 2010).

	Dans ce sens, la satisfaction apparait comme le résultat d'interactions complexes entre facteurs cognitifs, émotionnels et environnementaux.
La théorie de la disconfirmation des attentes	Le modèle de disconfirmation proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service). Le modèle de disconfirmation proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service).

Source : auteur

2.1 L'expérience client

Dans un contexte actuel caractérisé par l'évolution de l'offre, la prégnance des technologies de la communication et l'apparition de nouvelles tendances de consommation, les entreprises doivent remettre en question leur modèle marketing ainsi que les outils méthodologiques pour étudier le marché , les comportements émergents et les besoins tangibles et symboliques des consommateurs. En effet, l'avènement d'un nouveau consommateur hédoniste ,mieux informé, de plus en plus impliqué dans son processus de consommation et à la recherche d'expériences agréables et mémorables à mis en exergue l'importance pour les marketeurs de dépasser la dimension purement utilitariste de la consommation qui se limite à la valeur d'usage et au bénéfice fonctionnel que le consommateur peut en tirer. Ainsi, l'intégration des dimensions expérientielle, symbolique, hédonique, subjective et émotionnelle dans l'offre est primordiale pour créer un avantage concurrentiel en s'adaptant aux attentes tacites et explicites des consommateurs. L'acte de consommation n'est donc plus vu sous l'angle de la destruction de l'offre (l'usage du produit/service) mais plutôt comme une activité où le consommateur est capable de produire des significations qui émergent dans ses expériences de consommation au sein d'un contexte socioculturel prédéfini. Dans la perspective expérientielle, les entreprises doivent non seulement répondre aux besoins fonctionnels mais aussi proposer au consommateur une offre expérientielle chargé d'émotions, de plaisir, de sensations agréables et mémorables. Les études en marketing mettent en avant l'importance d'adapter les outils marketing afin de mieux comprendre l'expérience de consommation et ses dimensions dans tous les secteurs d'activité, allant du tourisme et de la culture aux activités de consommation ordinaires. Pour ce faire, la mise en œuvre d'un marketing expérientiel est nécessaire pour comprendre et expliquer les expériences de consommation. L'un des objectifs poursuivis par les marketeurs consiste à analyser les dimensions subjectives, symboliques et émotionnelles liées à l'expérience au cours d'un processus d'achat ou de consommation. En effet, les études récentes en marketing ont démontré l'intérêt d'une offre basée sur l'expérience dans l'accroissement de la part de marché et la fidélisation des clients. Les entreprises doivent donc faire évoluer leur modèle et leur réflexion en matière de marketing expérientiel. Cela nécessite l'adoption des outils marketing afin de mieux comprendre et analyser les composantes de l'expérience, le profil et les caractéristiques du nouveau consommateur postmoderne, le paradigme expérientiel, les méthodes capables d'appréhender les dimensions subjectives et émotionnelles liées à l'expérience et à la culture de consommation de chaque groupe de consommateurs et enfin l'expérience de consommation off et online. Cet exercice expose l'approche expérientielle dans sa globalité , permettant ainsi de mieux comprendre les éléments qui composent l'expérience et leur traduction en actions managériales pour les entreprises et les marketeurs qui chercheraient à saisir le sens et la pratique des expériences et leur importance dans un

processus de différenciation et de l'enrichissement de l'offre. Il apporte des éléments de réponse à la problématique expérientielle (Batat, Fochot(2015)). Le concept d'expérience client a connu un développement significatif au cours des dernières années, traduisant un passage d'une logique transactionnelle à une logique relationnelle et expérientielle. L'expérience client englobe l'ensemble des réponses cognitives, émotionnelles, sensorielles et sociales générées tout au long du parcours client (Lemon et Verhoef,2016). Dans cette perspective, les entreprises ne se limitent plus à offrir des produits ou services, mais cherchent à créer des expériences mémorables et différenciatrices (Holbrook & Hirschman, 1982).

Des travaux récents ont renforcé cette approche en soulignant le rôle structurant des points de contact et du contexte dans la formation de l'expérience globale (De Keyser et al., 2020). Par ailleurs, la gestion de l'expérience client aujourd'hui considérée comme un levier stratégique majeur de création de valeur, influençant significativement la satisfaction, l'engagement et la fidélité(McColl-Kennedy et al., 2020).Toutefois, malgré ces avancées, les mécanismes par lesquels l'expérience client se traduit en satisfaction demeurent encore insuffisamment explorés, notamment dans les environnements de distribution physique

2.2 Atmosphère du point de vente

L'atmosphère du magasin acquiert de la valeur depuis que l'acte de magasinage est propulsé vers la recherche de confort physique et psychique, d'évasion, de plaisir et sensation , à travers une expérience de consommation ((Lemoine, 2003, Fornerino, Helme-Guizone et Gotteland, 2008). Cette valorisation de l'aspect expérientiel s'est développée en marketing avec l'apparition de l'article séminal d'Holbrook et Hirschman dans les années 80 (Bennefont et Errajaa, 2006). L'atmosphère du lieu de vente est considérée par certains auteurs (Lemoine, 2003 ; Daghrir et Frikha, 2011) comme support de cette expérience vécue lors de l'acte de magasinage. Il s'agit pour Derbais (1987) d'une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount, etc. ». Ainsi, la séduction, la proximité, la convivialité et l'interactivité s'avèrent un principal objectif recherché par une théâtralisation de l'offre via une atmosphère agréable et un cadre architectural et social séduisant (Daghrir et Frikha, 2011; Ghali, Toukabri et Gharbi, 2014).

La littérature a distingué plusieurs échelles de mesure afin d'opérationnaliser la variable atmosphère . Tout d'abord, cette variable a été conceptualisée comme un simple attribut du commerce décrivant la qualité perçue de l'environnement (bonne, agréable, sympathique, mauvaise, etc.) (Kotler, 1974). En 1986, Baker met en avant trois facettes de l'atmosphère à savoir la dimension visuelle qui est directement perceptible par l'individu, les dimensions (olfactive, auditive, tactile) qui ne sont pas directement perçues par le consommateur et enfin les facteurs sociaux (la densité et la gestion de la foule, le comportement de chaque consommateur et de chaque vendeur). En 2003, Lemoine a retenu une échelle multidimensionnelle qui intègre les facteurs ambiants, les facteurs de design et les facteurs sociaux. D'autres chercheurs ont considéré l'atmosphère comme une composante de l'image de l'enseigne et que sa mesure peut être effectuée à travers une échelle multicritère (Voss et al, 2003).Ainsi, il semble clair que l'atmosphère n'est pas réductible à une seule caractéristique à une seule caractéristique mais qu'elle est plutôt multidimensionnelle. Louis et Pederzoli (2005) ont adopté une échelle de mesure multicritères qui intègre aussi bien l'environnement d'ambiance que l'environnement architectural et humain. L'atmosphère du point de vente constitue un élément central du marketing expérientiel, en tant que levier permettant d'influencer les perceptions et les émotions du consommateur. Définie comme l'ensemble des stimuli environnementaux conçus pour produire des effets émotionnels spécifiques (Kotler, 1973), elle regroupe des dimensions multiples telles que l'ambiance ,le design et les facteurs sociaux (Baker , 1986) .

Dans le cadre du modèle Stimulus–Organism–Response (SOR), l'atmosphère agit comme un stimulus externe influençant les états internes du consommateur, notamment ses émotions et ses perceptions de valeur (Turley & Milliman, 2000). Des recherches récentes confirment que les éléments atmosphériques, tels que l'environnement physique ou les conditions d'attente, génèrent des réactions émotionnelles susceptibles d'affecter directement la satisfaction (Pallikkara et al., 2024).

2.3 La satisfaction

Plusieurs chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion (Howard et Sheth, 1969, Hunt, 1977, Oliver, 1981). Howard et Sheth (1969 : 145) définissent la satisfaction comme étant « l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ». Oliver (1981 : 27), le concepteur du modèle de disconfirmation (disconfirmation model), définit la satisfaction comme « une évaluation de la "surprise" inhérent à l'acquisition d'un produit et /ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation […]. La satisfaction se fond dans l'attitude générale vis-à-vis des produits mais sans jamais l'affecter considérablement ». D'autres chercheurs proposent que la satisfaction soit de nature purement émotionnelle (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Nyer, 1997 ; Westbrook et Reilly, 1983). D'après Westbrook et Reilly (1983 : 257) : « La satisfaction est une réaction émotionnelle… [la satisfaction] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service dans un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles. » Bagozzi et al. (1999) considèrent la satisfaction comme une émotion parmi d'autres. Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie. Cette définition purement émotionnelle de la satisfaction a été cependant fortement critiquée. Selon Cohen et Areni (1991) et Westbrook et Oliver (1991), les émotions ressenties lors de l'expérience de consommation laissent des traces affectives dans la mémoire épisodique. Quand un jugement d'évaluation est requis, « ces traces affectives sont rappelées et leur valence est intégrée au jugement évaluatif au même titre que d'autres mémoires sémantiques pertinentes comme les attentes préalables et la disconfirmation des croyances » (Westbrook et Oliver, 1991 : 85). En d'autres termes, la satisfaction traduit un jugement évaluatif des réactions émotionnelles. La satisfaction client est traditionnellement définie comme une évaluation résultant de la comparaison entre les attentes initiales et la performance perçue (Oliver, 1981). Si les premières approches insistaient sur sa dimension cognitive, des travaux ultérieurs ont mis en évidence l'importance des émotions dans sa formation (Bagozzi et al., 1999).

3 Hypothèses théoriques et modèle conceptuel

La figure du comportement du consommateur a profondément évolué au fil du temps. Alors que les approches traditionnelles en marketing reposaient sur une vision rationnelle et utilitaire de l'acte d'achat, la post modernité a introduit une complexification des comportements de consommation marquée par l'émergence de dimensions symboliques, identitaires et émotionnelles. Ce nouveau paradigme invite à repenser les théories du consommateur à travers une perspective conceptuelle renouvelée, mobilisant des disciplines variées (sociologie, psychologie, philosophie ou encore les études culturelles). Cette réflexion propose d'explorer les principales approches qui définissent la compréhension du consommateur à l'ère actuel.

3.1 L'atmosphère du point de vente au service de la satisfaction

Si la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client, l'intérêt manifesté par les chercheurs à l'égard de l'étude de la satisfaction est aussi significatif. Ainsi pour faire la distinction entre les construits « satisfaction » et « émotion », plusieurs chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion (Howard et Sheth, 1969, Hunt, 1977, Oliver, 1981). Howard et Sheth (1969 : 145) définissent la satisfaction comme étant « l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ». Oliver (1981 : 27), le concepteur du modèle de disconfirmation (disconfirmation model), définit la satisfaction comme « une évaluation de la "surprise" inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation […] La satisfaction se fond dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement. » D'autres chercheurs proposent que la satisfaction soit de nature purement émotionnelle (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Nyer, 1997 ; Westbrook et Reilly, 1983). D'après Westbrook et Reilly (1983 : 257) : « La satisfaction est une réaction émotionnelle…, elle est l'état d'esp rit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles. » Bagozzi et al. (1999) considèrent la satisfaction comme une émotion parmi d'autres. Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie.

H1 : L'atmosphère a un effet positif et significatif sur la satisfaction du client de la grande distribution :

3.2 L'expérience client : Un mécanisme de transformation de l'atmosphère du point de vente en satisfaction

Dans la littérature en marketing des services, l'atmosphère du point de vente est considérée comme un déterminant clé des réactions du consommateur. S'inscrivant dans le cadre du modèle Stimulus-Organism-Response (SOR), l'expérience client agit comme un stimulus influençant les perceptions internes du consommateur, notamment à travers l'atmosphère perçue. Cette dernière, composée d'éléments sensoriels tels que l'éclairage, la musique ou l'agencement, génère des réponses émotionnelles et cognitives qui conditionnent l'évaluation globale du service. Ainsi, l'atmosphère joue un rôle médiateur en transformant l'expérience vécue en satisfaction, en modulant les perceptions de valeur et les états affectifs du client. Les travaux empiriques récents confirment que les variables atmosphériques influencent significativement la satisfaction via les valeurs hédoniques et utilitaires perçues, renforçant ainsi leur rôle central dans les modèles explicatifs du comportement du consommateur

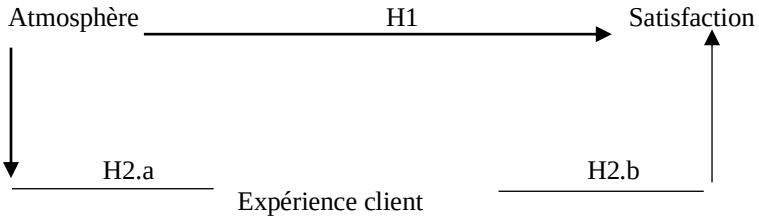
H2 : L'expérience client joue un rôle médiateur dans la relation entre atmosphère du point de vente et satisfaction du consommateur de la grande distribution.

Cette hypothèse de médiation est scindée en deux sous hypothèses :

H2.a : L'atmosphère du point de vente a un effet positif et significatif sur l'expérience client dans la grande distribution.

H2.b : L'expérience client a un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients envers la grande distribution.

Figure 1. Modèle conceptuel de base



Source: auteur

3.3 Méthodologie de recherche

Cette étude adopte une approche quantitative basée sur la modélisation par équations structurelles selon la méthode des moindres carrés partiels (PLS-SEM). Ce choix méthodologique se justifie par la nature exploratoire du modèle et la présence d'une variable médiatrice. Les données ont été collectées à travers un questionnaire administré auprès de consommateurs fréquentant les enseignes de grande distribution au Sénégal. Les construits ont été mesurés à l'aide d'échelles de Likert adaptées de la littérature existante.

L'analyse des données a été réalisée en deux étapes. La première étape consiste à évaluer le modèle de mesure à travers la fiabilité interne (Alpha de Cronbach, fiabilité composite) et la validité convergente et discriminante (AVE, critère de Fornell-Larcker, HTMT). La seconde étape porte sur l'évaluation du modèle structurel. Cette étape consiste à tester les effets directs et indirects. Pour tester les effets de médiation ou de modération, nous avons fait appel à la démarche de Hayes (2013) qui n'exige pas, a priori la significativité de la relation directe entre variable dépendante et indépendante, la seule condition de l'existence de l'intermédiation est la significativité de la relation indirecte, c'est à dire, il faut que l'intervalle de confiance de la relation indirecte ne contienne pas zéro. Pour la vérification de l'effet de médiation, la démarche proposée par Zhao, Lynch et Chen (2010) est utilisée pour tester les types d'interaction présentes dans le modèle. Ce dernier donne trois types de médiation : (1) complémentaire si la relation directe et significative (c') entre la variable dépendante et indépendante, évolue dans le même sens que la relation indirecte et significative (c) entre la variable dépendante et indépendante ; (2) concurrente si la relation directe et significative (c') entre la variable dépendante et indépendante évolue dans le sens contraire que la relation indirecte et significative (c) entre la variable dépendante et indépendante ; (3) médiation seulement si la relation directe (c') entre la variable dépendante et indépendante est non significative, alors que la relation indirecte (c) entre la variable dépendante et indépendante est significative.

3.3.1 Méthode de sélection de l'échantillon.

Notre échantillon s'oriente exclusivement auprès des consommateurs qui fréquentent la grande distribution. Elle permet de tirer des conclusions au sujet d'un tout en y examinant une partie. Il nous permet d'estimer les caractéristiques d'une population en observant directement une partie de l'ensemble de la population. Dans notre étude nous avons opté pour l'échantillon non probabiliste avec comme cible les consommateurs de la grande distribution. Dans cette méthode, chaque unité a une « chance » d'être sélectionnée et que cette chance peut être qualifiée, ce qui n'est pas vrai pour l'échantillonnage non probabiliste, dans ce cas, chaque unité incluse à l'intérieur d'une population n'a pas une chance égale d'être sélectionné. Les interviewés sont des clients réguliers des points de ventes et présentent un intérêt particulier à la fréquentation des grandes surfaces.

Pour la collecte des données, nous avons choisi par convenance des répondants. Ainsi, notre échantillon est constitué d'hommes et de femmes ayant au moins une fois fréquenté les enseignes de grande distribution. L'administration du questionnaire s'est effectuée par présence physique auprès de 200 sénégalais résidant dans la région de Dakar

3.4 Analyse de la fiabilité et de la validité

Les résultats de ce tableau donnent à voir la fiabilité et la validité des variables du modèle de recherche. La fiabilité d'une échelle de mesure peut aussi s'estimer par le coefficient rhô de Jöreskog (1971). En pratique, les coefficients alpha et rhô ont des valeurs très proches (Peterson et Kim, 2013), ce qui rend le choix d'un coefficient ou de l'autre indifférent. La vérification de la fiabilité est assurée par le alpha de Cronbach dont les valeurs supérieures ou sensiblement égales à 0,7 attestent une fiabilité acceptable des dimensions retenues.

Par ailleurs, pour vérifier la validité convergente des échelles, nous avons suivi la procédure proposée par Fornell et Larcker (1981) ou AVE. La validité convergente des échelles est vérifiée : pour chaque échelle, ρVC est bien supérieure à 0,500. Quant à la validité discriminante, nous avons utilisé l'indice « Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix » qui doit avoir une valeur inférieure ou égale à 0,9 si les concepts étudiés sont très similaires (Henseler et al, 2015) ou une valeur inférieure ou égale à 0,85 si les concepts du modèle de recherche sont distincts (Henseler et al., 2015). Les valeurs obtenues sont acceptables car inférieures au seuil de 0,85. Par ailleurs, les structures obtenues suite aux ACP ont été confirmées par des analyses factorielles confirmatoires.

Table 2. Les résultats de fiabilité et de validité des variables

Smart PLS 3						
	Construits formatifs	***Communialité de la dimension (≥0,5)***	***Composite reliability* (rho_a) (0,6-0,9)**	***Composite reliability* (rho_c) (0,6-0,9)**	***Average Variance Extracted* (AVE) (≥0,5)**	Alpha de Cronach
Satisfaction	SATIS1	0,870	0,833	0,898	0,745	0,829
	SATIS2	0,798				
	SATIS3	0,912				
Ambiance	ATMOS1	0,563	0,778	0,900	0,819	0,778
	ATMOS 2	0,950				
	ATMOS 3	0,851				
Design	ATMOS 4	0,880	0,810	0,841	0,648	0,808
	ATMOS 5	0,875				
	ATMOS 6	0,847				
Interaction sociale	ATMOS 7	0,842	0,853	0,901	0,752	0,837
	ATMOS 8	0,840				
	ATMOS 9	0,885				
Affect Négative	EXP1	0,898	0,814	0,883	0,715	0,803
	EXP2	0,830				
	EXP3	0,861				
Affect Positive	EXP7	0,904	0,837	0,896	0,742	0,825
	EXP8	0,906				
Analyse de la multicolinéarité entre les variables de 2nd ordre						
Les variables à corréler						**VIF (si ≤5)**
AFFECTNEG -> SATISFACTION						1,055

AFFECTPOSIT -> SATISFACTION	1,214
AMBIANCE -> AFFECTNEG	1,103
AMBIANCE -> AFFECTPOSIT	1,103
AMBIANCE -> SATISFACTION	1,108
DESIGN -> AFFECTNEG	1,136
DESIGN -> AFFECTPOSIT	1,136
DESIGN -> SATISFACTION	1,152
INTERSOC -> AFFECTNEG	1,046
INTERSOC -> AFFECTPOSIT	1,046
INTERSOC -> SATISFACTION	1,231

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix (≤0,85)	**Validité discriminante des variables de 2nd ordre**					
	Affectneg	**Affectposit**	**Ambiance**	**Design**	**Intersoc**	**Satisfaction**
AFFECTNEG						
AFFECTPOS	**0,194**					
AMBIANCE	**0,097**	**0,112**				
DESIGN	0,114	**0,245**	**0,357**			
INTERSOC	**0,247**	**0,494**	**0,125**	**0,262**		
SATISFACTION	0,522	0,587	0,076	0,094	**0,248**	

Source : test des données sur PLS

A l'issu de cette analyse de fiabilité et de validité des variables, nous obtenons le modèle de recherche ci-après :

3.4.1 Test du modèle de recherche

Pour tester ce modèle de recherche, nous avons fait recours au logiciel SMART-PLS 3 dont sa puissance en termes d'analyse de données est acceptable dans les recherches en marketing. En effet, cette méthode de modélisation présente aussi l'avantage de présenter une image plus complète de l'ensemble des relations entre les variables du modèle, d'autant qu'elle permet d'effectuer des analyses sur de petits échantillons (Bennaceur et Chafik, 2019). Comme démarche d'analyse de l'effet médiateur, nous avons utilisé celle de Hayes (2013) qui ne fait pas de la significativité du lien directe une obligation. Ainsi, l'existence de la médiation ne tient qu'à la significativité de la relation indirecte c'est-à-dire lorsque l'intervalle de confiance de la relation indirecte ne contient pas zéro.

3.4.2 Tests des hypothèses et interprétation des résultats

Dans cette partie, nous allons étudier les relations directes entre les variables avant d'étudier l'effet de médiation. Le modèle structurel global qui montre l'ensemble de ces relations est présenté ci-dessous

Tableau 3. Les effets directs entre les variables

Liens directs	**(β)**	**T de Student**	**Valeur P**	**Tests**
AMBIANCE -> SATISFACTION	0,041	1,038	0,299	**NON VALIDEE**
DESIGN -> SATISFACTION	0,063	2,182	0,029	**VALIDEE**
INTERSOC -> SATISFACTION	0,226	7,324	0,000	**VALIDEE**

Source : test des données PLS 4

A partir de ce tableau, nous pouvons noter que seul l'effet des dimensions design et interaction sociale de l'atmosphère du point de vente sur la satisfaction est significatif au seuil de 5% (p< 5%). Tandis que l'effet de la dimension ambiance s'est révélé non significatif au seuil de 5% .

Table 4. Effet indirect de médiation

Liens indirects	Coefficients (β)	T de Student	Valeur-P	IC		TESTS
				BI	BS	
AMBIANCE -> AFFECTPOSIT -> SATISFACTION	0,023	0,917	0,359	-0,040	0,067	**NON VALIDEE**
AMBIANCE -> AFFECTNEG -> SATISFACTION	0,018	0,682	0,496	-0,052	0,063	**NON VALIDEE**
DESIGN -> AFFECTPOSIT -> SATISFACTION	0,048	2,405	0,016	0,012	0,090	**VALIDEE**
DESIGN -> AFFECTNEG -> SATISFACTION	0,015	0,859	0,391	-0,019	0,052	**NON VALIDEE**
INTERSOC -> AFFECTPOSIT -> SATISFACTION	0,155	6,406	0,000	0,111	0,205	**VALIDEE**
INTERSOC -> AFFECTNEG -> SATISFACTION	0,072	3,886	0,000	0,038	0,110	**VALIDEE**

Source : Test des données sur PLS4

Les résultats ont mis en lumière trois types de médiations. La première est celle de l'affect positive sur la relation entre interaction sociale et satisfaction. En second, nous constatons une médiation de l'affect positive dans la relation entre interaction sociale et satisfaction. Enfin, l'effet médiateur de l'affect négative dans la relation entre l'interaction sociale et la satisfaction.

3.5 Discussion des résultats

Les résultats obtenus permettent ainsi d'apporter plusieurs éléments de compréhension quant aux relations entre les variables étudiées. Il convient à présent d'en discuter les principaux enseignements.

3.5.1. Effet direct entre l'atmosphère du point de vente et la satisfaction

Les résultats présentés dans le tableau mettent en évidence une influence différenciée des dimensions de l'atmosphère du point de vente sur la satisfaction de la clientèle. Tout d'abord l'ambiance n'exerce pas d'effet statistiquement significatif sur la satisfaction ($\beta = 0,041$; $t = 1,038$; $p = 0,299$). Bien que le coefficient soit positif, son niveau de significativité ne permet pas de confirmer une relation directe entre l'ambiance perçue du point de vente et la satisfaction des clients. En revanche le design exerce un effet positif et significatif sur la satisfaction ($\beta = 0,063$; $t = 2,182$; $p = 0,029$). Ce résulte déduit que les éléments relatifs à l'aménagement et à la conception visuelle du point de vente peuvent contribuer directement à l'évaluation favorable de l'expérience de magasinage. Enfin l'interaction sociale ; elle présente l'effet direct le plus important parmi les trois dimensions étudiées ($\beta = 0,226$; $t = 7,324$; $p < 0,000$). Ce résultat souligne l'importance des interactions entre les clients et le personnel , mais également de la dimension sociale de l'environnement de vente dans la formation de la satisfaction. L'envergure de ces résultats s'explique par le fait que l'interaction sociale fait allusion à l'environnement social du point de vente plus précisément aux facteurs humains qui peuvent jouer un rôle prépondérant dans la perception que les clients ont du point de vente (Lombart et Pinlon, 2006).

Dans le contexte de la distribution, les interactions sociales peuvent avoir lieu avec les vendeurs, les accompagnants ou les autres visiteurs du point de vente. Ce résultat est en phase avec les travaux de Rosenbaum et Massiah (2011) qui, dans un cadre élargi du servicescape, considèrent l'existence des stimuli sociaux (implication des clients et l'interaction avec les employés ou les autres clients) qui participent au vécu de l'expérience. En outre, ce résultat est en phase avec les travaux relatifs aux expériences de co-création de Prahalad et Ramaswamy (2004). S'inscrivant dans ce modèle, les travaux de Solakis et al (2017) attestent que l'interaction entre l'entreprise et ses clients est essentielle pour le processus de co-création de valeur qui nécessite des efforts de la part de tous les acteurs (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Ce résultat peut s'expliquer en faisant allusion aux travaux de Hall (1966) qui souligne l'importance de la culture en matière d'interaction en distinguant deux catégories : les cultures de non-contact et de contact. Selon cette classification, il est normal que l'effet de l'interaction sociale soit significatif dans notre recherche car la culture de contact caractérise le consommateur sénégalais. Ces spécificités culturelles sénégalaises sont confortées par les travaux de Diallo et Diop (2022) qui attestent que la gestion des centres commerciaux doit prendre en compte les aspects culturels tels que les valeurs traditionnelles. De surcroit, cette sensibilité du consommateur sénégalais à l'interaction sociale du point de vente est manifeste dans les travaux de Diallo et Diop (2022) qui ont montré que la chaleur de l'accueil, le regard sympathique, la courtoisie, l'écoute et la disponibilité du personnel de vente sont des éléments déterminants pour satisfaire le consommateur sénégalais. En effet, le Sénégal est un pays célèbre pour sa « Téranga » qui est une tradition ancestrale qui place l'accueil, le respect et le partage au cœur de la vie communautaire. Cette importance que le consommateur sénégalais accorde à l'accueil durant son interaction avec le personnel est cohérente avec les travaux de Lovelock et al, (2008) qui montrent qu'un accueil chaleureux avec un bon discours de remerciements et d'adieu, conseils, générosité relationnelle entre les personnes en contact et le client dans un environnement agréable permet au client de se sentir très à l'aise. Cette réalité est soutenue dans le contexte africain par les travaux de Bandian (2017) qui montre que la proximité relationnelle entre client et vendeur est un aspect privilégié lors des transactions en contexte africain.

3.5.2. Effet médiateur de la dimension affect positive entre atmosphère et satisfaction.

Les résultats montrent que l'affect positif ne constitue pas un mécanisme systématique de médiation entre atmosphère du point de vente et la satisfaction du client. Ainsi, l'effet indirect de l'atmosphère sur la satisfaction via l'affect positif est positif mais non significatif ($\beta = 0,023$; $t = 0,917$; $p = 0,359$; IC95 % [-0,040 ; 0,067]) dans sa dimension ambiance. Chemin faisant ,l'itinéraire atmosphère → affect positif → satisfaction ne permet pas de valider totalement l'effet de médiation attendu. Ces résultats suggèrent que la présence d'éléments atmosphériques favorable (dans sa dimension ambiance) ne suffit pas nécessairement à générer une émotion positive suffisamment forte à pour se transformer en satisfaction. En d'autres termes, une ambiance agréable peut constituer une condition favorable à l'expérience de magasinage sans pour autant produire automatiquement une réponse affective positive susceptible d'améliorer la satisfaction. Dans le contexte de la grande distribution, le consommateur peut en effet apprécier certains éléments de l'environnement (présentation, ambiance, éclairage, organisation spéciale, confort…) tout en évaluant prioritairement son expérience à partir d'autres critères plus fonctionnels.

A l'inverse, le design du point de vente présente un effet indirect significatif sur la satisfaction lorsqu'il transite vers l'affectif positif ($\beta = 0,048$; $t = 2,405$; $p = 0,016$; IC95 % [0,012 ; 0,090]).L'absence de zéro dans l'intervalle de confiance confirme la significativité de cet effet. Ce résultat indique que les caractéristiques visuelles et esthétiques du point de vente peuvent contribuer à la satisfaction lorsqu'elles suscitent des unes réactions émotionnelles positive chez le consommateur. Ceci nous laisse à penser que

tous les stimuli environnementaux ne possèdent pas la même capacité à genrer des expériences positives impactantes.

Les résultats sur la dimension interaction sociale de l'atmosphère nous parait très intéressante dans la mesure où l'effet indirect de celle-ci sur la satisfaction est positif et fortement significatif et relativement un peu plus élevé ($\beta = 0,155$; $t = 6,406$; $p < 0,001$; IC95 % [0,111 ; 0,205]). Ce résultat implique que les interactions vécues dans le point de vente constituent une source particulièrement importante d'émotions positives susceptibles d'alimenter la satisfaction. Dans le contexte de la grande distribution, ce résultat peut s'expliquer par le caractère social de l'expérience de magasinage. Le client n'interagit pas uniquement avec les produits et l'espace commercial ;il est également en contact avec les employés, les autres clients (environnement humain du magasin). La qualité des échanges , la disponibilité du personnel, l'accueil, l'aide apportée ou encore le sentiment de considération peuvent générer des émotions positives qui se répercutent sur l'évaluation global de l'expérience. L'expérience client apparait ainsi moins comme une expérience strictement individuelle que comme une expérience également relationnelle. Cette importance des facteurs de design dans la valorisation du point de vente peut également s'expliquer dans le cadre de la théorie SOR de Mehrabian et Russel (1974) qui atteste que l'interaction avec l'environnement dont le design constitue une composante, est source de plaisir pour l'individu (Barzi et Ghoudouou, 2023). Ce modèle SOR a également été utilisé dès 1982 par Donovan et Rossiter pour expliquer que l'atmosphère d'un point de vente physique modifie, dans un premier temps, les réponses émotionnelles des chalands et que ce sont ces variations émotionnelles qui entraînent par la suite d'éventuelles modifications comportementales. Ce résultat confirme les travaux de Diallo et al (2015) qui atteste dans le contexte sénégalais que l'analyse des caractéristiques physiques du centre commercial Sea Plazza montre qu'il est perçu par les répondants comme innovant permettant d'attirer et d'enchanter le visiteur. Ainsi, l'interaction sociale influence significativement la satisfaction. Ce résultat rejoint aussi les travaux sur le servicescape qui considèrent les interactions avec les employés et les autres clients comme des composantes importantes de l'expérience de consommation. Dans la perspective S-O-R, cette dimension sociale constitue un stimulus susceptible de provoquer des réactions affectives chez le consommateur. Dans le contexte sénégalais, l'importance accordée à l'accueil et à la proximité relationnelle peut contribuer à renforcer cette sensibilité aux interactions sociales.

3.5.3. Effet médiateur de la dimension affect négative entre atmosphère et satisfaction

Les résultats relatifs à l'affect négatif sont révélateurs de la complexité de l'expérience client. Les effets indirects de l'atmosphère sur la satisfaction via l'affect négative ne sont pas significatifs l'atmosphère ($\beta = 0,018$; $p = 0,496$) et du design ($\beta = 0,015$; $p = 0,391$) .Ce qui conduit à ne pas retenir ces effets. Ces résultats suggèrent que l'atmosphère du point de vente ne génère pas nécessairement une chaine causale suffisamment forte (stimulus environnemental → affect nég →satisfaction). L'atmosphère(ambiance , design) peuvent être perçue comme insatisfaisante ou générer certaines émotions négatives sans que celles-ci constituent un mécanisme déterminant de la satisfaction globale.

En définitive, les résultats montrent que l'expérience client constitue un mécanisme multidimensionnel dans la relation entre atmosphère du point de vente et la satisfaction. L'affect positif contribue significativement à la satisfaction lorsque l'expérience est notamment stimulée par le design et l'interaction sociale, tandis que l'affect négative n'intervient de manière significative que dans la relation entre interaction et satisfaction. La prédominance de l'interaction dans les deux mécanismes affectifs souligne ainsi le caractère profondément relationnel de l'expérience de magasinage. Ces résultats invitent à dépasser une conception univoque de l'expérience client fondée exclusivement sur la production d'émotions positives : dans un environnement de grande distribution, l'expérience peut être émotionnellement ambivalente, combinant réactions positives et négatives. La satisfaction apparait

dès lors comme le résultat d'une évaluation globale d'une expérience dont les composantes affectives peuvent être plurielles et potentiellement simultanées. En revanche, un résultat mérite une attention particulière : l'interaction sociale exerce un effet indirect significatif sur la satisfaction à travers l'affect négatif ($\beta = 0,072$; $t = 3,886$; $p < 0,001$; IC95 % [0,038 ; 0,110]). Cela montre que l'interaction sociale agit simultanément à travers l'affect positif et l'affect négatif.

Il serait donc réducteur de considérer l'interaction sociale uniquement comme une source de de plaisir ou de gratification. Elle constitue pivot central d'intensification de l'expérience client dans ce contexte précis, pouvant générer des émotions positives que négatives. Une interaction avec un vendeur/caissière, un autre client ou membre du personnel peut produire de la joie , du plaisir ou sentiment de considération, mais également de l'irritation, de la frustration, de l'inconfort ou de la tension. A partir de ce moment, l'teraction apparait comme une dimension expérientielle particulièrement sensible, parce qu'elle introduit une dimension humaine et relationnelle dans le processus de d'achat et de consommation.

4. Implication managériale

Au niveau managérial, nos propositions ont pour objectif d'aider les professionnels de la grande distribution à se différencier dans un environnement évolutif et concurrentiel. Les résultats suggèrent que les managers doivent considérer les employés en contact avec la clientèle comme de véritables acteurs de l'expérience client. Les caissiers, vendeurs, agents d'accueil et autres personnels en contact contribuent directement à la perception que le consommateur construit du point de vente. Il serait donc pertinent de mettre en place des dispositifs permettant d'améliorer leurs conditions de travail, leur motivation et leur capacité à interagir avec les clients. La qualité de l'expérience proposée au client dépend en partie de la qualité des interactions vécues par les employés eux-mêmes. Pour ce faire, en cohérence avec la significativité de l'effet de la dimension interaction sociale, nous suggérons aux professionnels de la grande distribution de bien motiver leur personnel mais aussi de mettre à leur disposition tous les éléments nécessaires pour bien répondre aux attentes du client. Ainsi, il est important de doter au personnel toutes les compétences pour accomplir les rôles de conseillers et de guides. Dans ce sens, il faudra aussi valoriser la compétence en gestion des relations clients durant le recrutement du personnel et de doter au personnel les compétences nécessaires pour guider les clients dans le point de vente.

En outre, l'effet médiateur significatif du design à travers l'affect positif souligne l'intérêt d'investir dans les caractéristiques visuelles et esthétiques du point de vente. L'aménagement des espaces, la circulation, la signalétique, l'éclairage, la présentation des produits et l'esthétique générale peuvent contribuer à susciter des réactions émotionnelles favorables. Toutefois, les résultats indiquent également que tous les éléments atmosphériques ne disposent pas de la même capacité à produire des émotions positives. Les résultats invitent également les managers à adopter une conception multidimensionnelle de la satisfaction. Celle-ci ne résulte pas uniquement de la qualité fonctionnelle de l'offre ou des caractéristiques physiques du magasin. Elle se construit également à travers les émotions et les interactions vécues au cours de l'expérience de magasinage.

5. Limites et Perspectives

Une limite importante réside dans le fait que l'étude s'intéresse principalement à la satisfaction. D'autres conséquences comportementales ou relationnelles de l'expérience client, telles que l'intention de revisite, la fidélité, le bouche-à-oreille ou l'intention de recommandation, n'ont pas été intégrées dans le modèle. En outre, l'approche conjointe de l'atmosphère qui est adoptée dans l'élaboration de l'échelle

de l'échelle de mesure du concept de réenchantement du point de vente. En effet, la limite dans cette approche est l'impossibilité d'évaluer l'importance de chaque facteur (odeur, propreté, le personnel, les autres clients, la température, etc.) considéré séparément. Dans ce sens, cette recherche n'offre pas la possibilité d'évaluer si le consommateur accorde la même importance aux facteurs tels que l'odeur, la température, la propreté, etc. Ainsi, nous dégageons les perspectives d'inscrire cette recherche dans une approche atomisée de l'atmosphère du point de vente pour mieux appréhender l'importance relative de chaque facteur (personnel, la foule, l'odeur, la température, la vitrine, etc.) dans l'expérience client et la satisfaction du consommateur sénégalais.

6. Conclusion

En définitive, cette recherche avait pour objectif d'analyser le rôle médiateur de l'expérience client dans la relation entre l'atmosphère du point de vente et la satisfaction de la clientèle dans le secteur de la grande distribution au Sénégal. Les résultats montrent que l'atmosphère du point de vente n'agit pas de manière homogène sur la satisfaction. Le design et surtout l'interaction sociale apparaissent comme des dimensions importantes de l'environnement du point de vente, tandis que l'ambiance ne présente pas d'effet direct significatif sur la satisfaction. L'analyse des effets indirects met également en évidence le rôle de l'expérience client, appréhendée à travers ses dimensions d'affect positif et d'affect négatif, dans la formation de la satisfaction.

Ces résultats soulignent ainsi que la satisfaction du client ne dépend pas uniquement des caractéristiques physiques du point de vente, mais également des réactions affectives suscitées au cours de l'expérience de consommation. L'importance simultanée des affects multidimensionnel et potentiellement ambivalent de l'expérience client dans le contexte de la grande distribution.

Sur le plan théorique cette recherche contribue à enrichir la compréhension de l'expérience de consommation en mobilisant conjointement la théorie Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) et celle Service- Dominant Logic (SDL). Si l'approche S-O-R permet de comprendre comment les caractéristiques de l'atmosphère du point de vente constituent des stimuli susceptibles de susciter des réactions affectives et de conduire à la satisfaction, la SDL permet de considérer l'expérience client comme un processus de co-créateur de valeur résultant des interactions entre le client ,les employés et l'environnement de consommation.

REFERENCES

[1] Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business Research, 49, 91–99.

[2] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184–206.

[3] Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), The services challenge: Integrating for competitive advantage (pp. 79–84). Chicago: American Marketing Association.

[4] Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 630–648Bonnefont, A., & Errajaa, K. (2006). Congruence perçue entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : étude exploratoire. Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

[5] Cottet, P., Plichon, V., & Litchlé, M. C. (2005). La valeur du comportement de magasinage : effets et antécédents. International Congress Marketing Trends.

[6] Daghrir, R., & Frikha, A. (2011). L'atmosphère du point de vente comme antécédent des états affectifs des consommateurs. Actes de l'Association Française du Marketing.
[7] Diallo, M. F., & Diop, (2022). Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au Sénégal : effets des valeurs traditionnelles
[8] Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarjian (Eds.), Handbook of consumer behavior (pp. 188–240). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. [Référence bibliographique la plus probable ; à confirmer par les auteurs.]
[9] De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) framework. Journal of Service Research, 23(4), 433–455.
[10] Filser, M., Plichon, V., & Lambrey, B. (2003). La valorisation de l'expérience en magasin. Cahiers de Recherche GERMAT.
[11] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.
[12] Ghali, Z., Toukabri, M., & Gharbi, A. (2014). Effets de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur. Revue de Marketing.
[13] Hall, E. T. (1966). The hidden dimension. Garden City, NY: Doubleday. [Correction : le texte citait « Hall (1996) », vraisemblablement une coquille ; c'est dans cet ouvrage de 1966 que Hall développe la distinction entre cultures de contact et de non-contact.]
[14] Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press.
[15] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.
[16] Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Marketing, 46(3), 92–101.
[17] Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice (pp. 21–71). Sage.
[18] Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 377–401.
[19] Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York: Wiley.
[20] Hunt, H. K. (1977). CS/D — Overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction (pp. 455–488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
[21] Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing, 49(4), 48–64.
[22] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
[23] Lemoine, J. F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. Revue Française du Marketing.
[24] Louis, D., & Pederzoli, D. (2005). [Référence sur l'échelle de mesure multicritères de l'atmosphère — à compléter et vérifier par les auteurs.]
[25] Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2008). Marketing des services (6e éd.). Paris : Pearson Education.
[26] Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. Journal of Consumer Research, 20(3), 451–466.

[27] McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. Journal of Service Research, 22(1), 8–26. [Le texte citait « McColl-Kennedy et al., 2020 »

[28] Mencarelli, R., & Pulh, M. (2012). L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux. Recherche et Applications en Marketing, 27(3), 95–118.

[29] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.

[30] Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 296–304.

[31] Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 57(3), 25–48.

[32] - Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. Journal of Applied Psychology, 98(1), 194–198.

[33] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14.

[34] Pallikkara, V., et al. (2024). [Référence sur les états affectifs liés à l'environnement physique et aux conditions d'attente — à compléter et vérifier par les auteurs.]

[35] Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. Journal of Service Management, 22(4), 471–490.

[36] Solakis, K., et al. (2017). [Référence sur la co-création de valeur entre l'entreprise et ses clients

[37] Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. Journal of Business Research, 49(2), 193–211.

[38] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1–17.

[39] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. Journal of Service Research, 6(4), 324–335.

[40] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: A transcending conceptualization of relationship. Journal of Business Market Management, 4(4), 169–179.

[41] Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (2003). [Référence sur l'atmosphère comme composante de l'image de l'enseigne

[42] Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption, emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 18(1), 84–91.

[43] Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory. Advances in Consumer Research, 10, 256–261.

[44] Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the Customer Experience Concept: A Multimodularity Approach. Journal of Business Research, 16

[45] Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research, 37(2), 197–206.