UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'EFFET D'UN MUR INTERACTIF EN MAGASIN SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT : UNE ANALYSE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ET LES VARIABLES POST-ACHAT

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
VIRGINIE GAGNÉ

JUIN 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

En m'inscrivant à la maîtrise, profil mémoire, je n'avais aucune idée de l'aventure qui m'attendait! Ce mémoire est l'aboutissement d'un long parcours universitaire à travers lequel j'ai grandi et découvert une réelle passion pour la recherche marketing. Cette expérience n'aurait pas été la même sans les personnes que j'ai eu la chance de rencontrer et de côtoyer. J'aimerais donc exprimer ma gratitude envers ces personnes qui, à leur façon, ont toutes contribué au présent mémoire.

Mes premiers remerciements vont à mes deux codirectrices, Manon et Sandrine. Merci pour vos précieux conseils, votre disponibilité et vos encouragements. Vous êtes pour moi deux mentores extraordinaires. Je vous remercie de m'avoir partagé votre passion et votre savoir. Ce fut un réel plaisir d'apprendre à vos côtés.

Merci à Anik St-Onge pour son implication dans ce projet. Non seulement elle a pris le temps de corriger ce mémoire, mais elle a aussi grandement contribué à la réalisation de la collecte de données. Je remercie également Line Ricard pour ses conseils constructifs lors de la correction.

Cette maîtrise a mis sur mon chemin trois jeunes femmes formidables qui, au cours des sessions, sont devenues des amies sur lesquelles je pouvais compter. Merci les filles pour votre soutien moral durant les moments plus difficiles. Nos conversations, nos séances de correction et nos soupers ont rendu cette expérience inoubliable.
Je suis extrêmement reconnaissante d'être entourée de bonnes amies. Je pense notamment à mes dolls (Audrey, Caroline, Clara, Émilie, Marie-Laurence, Mylène et Nicky) à Anne-Christelle, à Kathleen, à Élisabeth et à Sophie. Merci à chacune

d'entre vous de m'avoir changé les idées, d'avoir trouvé les mots pour m'encourager et d'avoir célébré avec moi mes réussites.

Un merci spécial va à ma famille pour avoir toujours cru en moi. Merci papa de me communiquer à quel point tu es fier de moi et de m'avoir aidé financièrement tout au long de mes études. Tu es une grande inspiration pour moi. Merci maman pour ton temps, tes sages paroles et nos nombreuses conversations téléphoniques lorsque je perdais la motivation. Merci à ma soeur d'être toujours là pour moi. On s'aime!

Finalement, merci à Leonardo pour son écoute, son amour et sa patience tout au long de ma maîtrise. Tu as toujours su comment m'encourager à me surpasser et je t'en suis grandement reconnaissante.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES ..... **vi**

LISTE DES TABLEAUX ..... **vii**

RÉSUMÉ ..... **viii**

INTRODUCTION **9**

CHAPITRE I : Revue de la littérature et hypothèses de recherche **15**

1.1 Supports technologiques en magasin 15
1.1.1 Supports technologiques disponibles en magasin 15
1.1.2 Effets des supports technologiques en magasin 17
1.2 Expérience client 18
1.2.1 Définition de l'expérience client 19
1.2.2 Expérience client en magasin 23
1.2.3 Motivations des consommateurs et expérience client 24
1.2.4 Dimensions de l'expérience client 25
1.2.5 Expérience client en contexte omnicanal 30
1.2.6 Expérience client et supports technologiques en magasin 31
1.2.7 Expérience client et variables post-achat 37
1.3 Variables post-achat : bouche-à-oreille et satisfaction 37
1.3.1 Bouche-à-oreille 37
1.3.2 Satisfaction 46
1.3.3 Effet de l'expérience client sur le bouche-à-oreille et la satisfaction 54
1.3.4 Effet de la satisfaction sur le bouche-à-oreille 65
1.4 Cadre conceptuel 67

CHAPITRE II : Méthodologie **69**

2.1. Design de recherche 70
2.2 Protocole expérimental 71
2.2.1 Contexte de l'étude 71
2.2.2 Échantillon 72
2.2.3 Scénario et variable manipulée 73
2.2.4 Procédure et déroulement de l'étude 74
2.3 Développement des questionnaires 76
2.3.1. Questionnaire pré-tâche 78
2.3.2 Questionnaire post-tâche 78
2.4 Choix des échelles de mesure retenues 79
2.4.1 Mesure du bouche-à-oreille positif 79

2.4.2 Mesure de la satisfaction 80
2.4.3 Mesure de l'expérience client lors du magasinage 80
2.5 Prétest et pilote 85

CHAPITRE III : Résultats de la recherche 87
3.1 Analyses préliminaires et épuration de la base de données 88
3.2 Profil des répondants 88
3.2.1 Profil sociodémographique 88
3.3 Validité et fidélité des échelles de mesure 95
3.3.1 Expérience client 97
3.3.2 Satisfaction 102
3.3.3 Intention de bouche-à-oreille positif 102
3.3.4 Satisfaction et intention de bouche-à-oreille positif 103
3.4 Résultats descriptifs des construits 106
3.5 Tests d'hypothèses 108
3.5.1 Hypothèses H1 108
3.5.2 Les hypothèses H2 à H4 114

CHAPITRE IV : Discussion 125
4.1 Discussion des apports théoriques résultats 125
4.1.1 Stabilité de l'échelle de l'expérience client 126
4.1.2 Effet du mur interactif sur l'expérience client 126
4.1.3 Effet de l'expérience client sur les variables post-achat (satisfaction et intention de bouche-à-oreille positif) 128
4.1.4 Effet de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille positif 132
4.2 Apports managériaux des résultats 133
4.3 Limites de la recherche 135
4.4 Recherches futures 137

CONCLUSION 139

ANNEXE A 141

ANNEXE B 144

ANNEXE C 146

ANNEXE D 154

BIBLIOGRAPHIE 156

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Mur interactif du détaillant d'articles de sport au Carrefour Laval 17
Figure 1.2 Cadre conceptuel..... 68

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Définitions de l'expérience client 21
Tableau 1.2 Études mesurant l'effet de la technologie libre-service et l'affichage numérique en magasin sur l'expérience client 32
Tableau 1.3 Définitions et composantes du bouche-à-oreille 39
Tableau 1.4 Définitions et composantes de la satisfaction 48
Tableau 1.5 Études mesurant l'effet de l'expérience client sur les variables post-achat (p-a) 57
Tableau 1.6 Études empiriques mesurant l'effet de la satisfaction sur le bouche-à-oreille 65
Tableau 2.1 Études mesurant l'effet de la technologie libre-service et l'affichage numérique en magasin sur l'expérience client 75
Tableau 2.2 Échelles de mesure retenues 82
Tableau 3.1 Profil des répondants selon les variables sociodémographiques 91
Tableau 3.2 Description des habitudes de magasinage chez le détaillant d'articles de sport des répondants 94
Tableau 3.3 Validité et fidélité de l'expérience client 100
Tableau 3.4 Validité et fidélité de la satisfaction 102
Tableau 3.5 Validité et fidélité de l'intention de bouche-à-oreille positif 103
Tableau 3.6 Validité et fidélité de la satisfaction et de l'intention de bouche-à-oreille positif 105
Tableau 3.7 Résultats descriptifs des construits 106
Tableau 3.8 Résultats du Test de Levene pour les variables présentes dans H1 109
Tableau 3.9 Distribution de données pour H1 111
Tableau 3.10 Impact du mur interactif sur les dimensions de l'expérience client 112
Tableau 3.11 Distribution de données, prémisse de la régression linéaire simple 115
Tableau 3.12 Test de Durbin Watson, prémisse de la régression simple 116
Tableau 3.13 Effets des dimensions de l'expérience client sur l'intention de bouche-à-oreille positif 117
Tableau 3.14 Effets des dimensions de l'expérience client sur la satisfaction 120
Tableau 3.15 Effet de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille positif 124

RÉSUMÉ

À l'ère du commerce de détail omnicanal, la distinction entre le commerce physique et en ligne est de plus en plus mince. Les détaillants doivent donc repenser leurs stratégies afin de s'adapter aux nouvelles réalités du marché. En effet, face à l'intensification de la concurrence, les bénéfices fonctionnels sont désormais insuffisants pour combler les désirs toujours plus grands des consommateurs. Les détaillants doivent donc miser sur des bénéfices hédoniques et faire vivre à leurs consommateurs des expériences uniques et mémorables. Ainsi, il est possible de voir apparaitre des technologies libre-service en magasin physique. Pour les consommateurs, ces technologies proposent plusieurs avantages dont des services plus rapides. Or, certaines problématiques entourent également l'intégration de ces technologies libre-service. Effectivement, si les consommateurs sont incapables d'utiliser celle-ci en raison d'un bris, d'un manque de fonctionnalités ou d'une incompréhension cela pourrait avoir des répercussions négatives pour le détaillant. À cet effet, l'objectif principal de cette étude est de mesurer si la présence du mur interactif en magasin exerce un effet significatif sur les différentes dimensions de l'expérience client établies par Schmitt (1999). Ensuite, en raison de l'importance de la variable de l'expérience client sur l'étude du comportement du consommateur, la présente recherche s'est intéressée à l'influence individuelle de chacune des dimensions sur les variables post-achat de l'intention de bouche-à-oreille positif et de la satisfaction. Grâce à une expérimentation réalisée en magasin auprès de 102 participants, les résultats obtenus démontrent la pertinence d'une analyse de l'expérience client d'un point de vue multidimensionnelle. En effet, il s'avère que la technologie libre-service étudiée (mur interactif) exerce des effets distincts sur les dimensions de l'expérience client vécue en magasin. De plus, les différentes dimensions de l'expérience client ont aussi des effets variés sur les variables post-achat.

MOTS-CLÉS : expérience client, technologie libre-service, mur interactif, intention de bouche-à-oreille positif, satisfaction, commerce de détail, omnicanal.

INTRODUCTION

Le commerce de détail est confronté à une nouvelle réalité. Selon le Retail Council of Canada (2014), l'émergence du commerce en ligne et de la technologie mobile ont modifié les habitudes d'achat des consommateurs. Ces changements non négligeables sont d'ailleurs apparents dans les statistiques des ventes du commerce de détail. En effet, selon eMarketer (2017a), le commerce de détail canadien a connu une croissance de 1.8% en 2016 (par rapport à 2015) atteignant ainsi des ventes totales de 523.69 milliards de dollars. Le groupe a estimé que pour les quatre prochaines années, cette croissance annuelle se maintiendrait au faible taux de 2% (eMarketer, 2015a). Cependant, la prédiction concernant la croissance du commerce de détail électronique est beaucoup plus importante. Effectivement, la somme des ventes totalisant 29.63 milliards de dollars en 2015 (somme des ventes excluant les secteurs du voyage et de la billetterie événementielle) sera de 55,78 milliards de dollars en 2020 (eMarketer, 2017a). Ainsi, le commerce électronique qui représentait 5,9% des ventes au détail en 2015 devrait atteindre 10% en 2020 (eMarketer, 2017a). En d'autres termes, d'ici deux ans, l'achat en ligne au Canada représentera un dollar sur dix dépensés en commerce de détail (eMarketer, 2017a). Ces statistiques confirment donc que les consommateurs n'achètent plus de la même façon. Plus particulièrement, en 2017, la génération des milléniaux (personnes nées entre les années 1982 et 2000) est celle qui achète le plus fréquemment en ligne parmi tous les utilisateurs d'Internet au Canada (eMarketer, 2017b).

Outre, le commerce électronique, une autre tendance est observée dans le commerce de détail. En effet, de plus en plus d'entreprises installent des technologies libre-service afin d'améliorer leur productivité tout en offrant un canal dit « pratique » à leurs clients en raison de leur rapidité (Demoulin et Djelassi, 2015 ; Bäcktsröm et Johansson, 2017).

Les technologies libre-service sont définies comme : « des interfaces technologiques qui permettent aux consommateurs de produire un service indépendant de l'implication directe des employés » (Meuter et al., 2000, p.50 ; Lin et Hsieh, 2011 ; Demoulin et Djelassi, 2015).

Parallèlement à ces essors, le commerce de détail canadien est en situation instable, Dussault (2015) souligne la fermeture de nombreuses enseignes dont Jacob et HMV. De surcroît, dans son article l'auteur cite Marie-Claude Frigon, associée chez Richter, un cabinet comptable spécialisé dans le commerce de détail, ajoutant ainsi que les détaillants québécois font face à de grands défis (Dussault, 2015). Ces derniers doivent donc dynamiser leur offre de façon cohérente avec les nouvelles façons de magasiner des consommateurs qui sont désormais de plus en plus à l'aise de faire leurs achats en ligne et à l'aide de la technologie libre-service.

Depuis l'arrivée du commerce électronique, les boutiques en ligne ont développé des approches afin d'imiter l'environnement des briques et mortiers (Lazaris et al., 2015). Par exemples, les paniers d'achat, les catalogues électroniques ainsi que plusieurs autres éléments rappellent l'expérience d'achat hors ligne. Ces pratiques permettent aux détaillants web d'offrir une expérience similaire à celle vécue en magasin physique grâce aux différents éléments de leur interface (Dailey, 2004).

Une fois les pratiques du commerce en ligne connues du consommateur, ce dernier peut choisir le canal par lequel il veut effectuer ses recherches et ses achats. Ainsi, le consommateur et le détaillant ont adhéré aux pratiques multicanales[1]. Par ailleurs, l'arrivée du mobile a accordé davantage de liberté aux consommateurs qui peuvent

---

[1] Le multicanal désigne le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits (Définitions marketing).

désormais interagir avec plusieurs canaux à la fois et ce, à tout moment (Lazaris et al, 2015). Les frontières séparant les pratiques en ligne et hors ligne se sont donc estompées et les stratégies multicanales ont évolué en omnicanales[2].

Avec l'apparition du commerce de détail en contexte omnicanal, les briques et mortiers adaptent leur stratégie afin d'offrir un service répondant aux nouvelles exigences des consommateurs. En effet, *eMarketer* (2015b) a recensé les différents services omnicanaux proposés par les détaillants physiques canadiens. Parmi ceux-ci, l'échange ou le retour de produit en mode *cross canal* était la pratique la plus populaire avec un taux de 47%. Par la suite, 34% des détaillants affichent en ligne l'inventaire de la boutique physique et ce, en temps réel. Il y a également 26% des détaillants qui offrent la possibilité d'acheter en magasin et de faire livrer le produit chez le consommateur. En plus des pratiques qui proposent une offre *cross canal,* les briques et mortiers adoptent désormais des aspects du commerce en ligne afin d'actualiser leur expérience en magasin (Lazaris et al., 2015). Ainsi, de plus en plus d'outils technologiques, dont les technologies libre-service, sont introduits en boutique physique (Frazer et Stiehler, 2014 ; Bäckström et Johansson, 2017). De ce fait, non seulement les détaillants en ligne intègrent des éléments de la boutique physique à leur site, mais les détaillants physiques ajoutent aussi des aspects du Web à leur magasin. Dans une telle situation, l'environnement du détaillant devient hybride et le consommateur peut interagir de façon simultanée avec les canaux en ligne, la technologie en magasin et le personnel de la boutique. Parmi les supports technologiques utilisés par les briques et mortiers canadiens, *eMarketer* (2015c) a recensé l'usage de *beacons*[3] par 27% des détaillants, de système de point de vente mobile par 13% des détaillants et d'application mobile

---

[2] Dans un contexte marketing, le terme d'omnicanal ou d'omnicanalité désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés (Définitions marketing).

[3] Les beacons sont des informations ciblées envoyées sur les téléphones cellulaires intelligents des consommateurs qui ont accepté de les recevoir (Inman et Nikolova, 2017)

proposant des promotions géolocalisées basées sur le comportement d'achat en ligne du consommateur par seulement 7% des détaillants. Cette étude démontre donc que peu de détaillants canadiens ont osé offrir des supports technologiques en 2015. D'ailleurs, Demoulin et Djelassi (2015) ont soulevé que peu d'épiciers canadiens, comparativement aux États-Unis et à la France, ont intégré les technologies libre-service dans leurs succursales.

Cependant, eMarketer (2015d) a également sondé les internautes canadiens afin de connaître les technologies qu'ils considèrent les plus importantes pour augmenter leur expérience d'achat hors ligne. Les statistiques obtenues lors de cette étude dévoilent que les consommateurs branchés veulent bel et bien bénéficier de supports technologiques pendant leur expérience d'achat. En effet, 51% des internautes désirent profiter d'offres promotionnelles digitales, 50% veulent avoir des options de paiement libre-service, 41% souhaitent utiliser des kiosques interactifs permettant d'obtenir de l'information sur le produit et de comparer les prix, 33% veulent des technologies proposant des expériences de réalité virtuelle, etc. (eMarketer, 2015d). Il est important de noter que, outre les offres promotionnelles digitales, toutes ces technologies sont de type libre-service. De ce fait, il est évident que les consommateurs canadiens sont intéressés aux technologies libre-service. Par ailleurs, ces statistiques démontrent qu'il y a un écart entre les désirs des consommateurs et l'offre des détaillants physiques canadiens. Cette différence sous-entend que les détaillants canadiens ne maîtrisent pas l'intégration de stratégies omnicanales au sein de leur environnement physique. Parallèlement, Parris (2010) a affirmé que les milléniaux sont les consommateurs les plus avides de technologie libre-service. Il est donc essentiel de considérer ces technologies afin d'optimiser les pratiques omnicanales en magasin.

Il existe peu de littérature scientifique ayant examiné les apports des technologies libre-service du point de vue du consommateur, notamment sur l'expérience client (Lazaris et al., 2015 ; Verhoef et al., 2015 ; Bäckström et Johansson, 2017). Or pour les

détaillants, l'expérience client est devenue un concept de premier niveau. En effet, face à l'intensification de la concurrence, les bénéfices fonctionnels dont, entre autres, la qualité des produits ou services, les prix et l'étendue de l'inventaire sont désormais insuffisants pour combler les désirs des consommateurs (Meyer et Schwager, 2007 ; Dusseault, 2017). Ainsi, afin de se différencier, les entreprises doivent miser sur des bénéfices hédoniques en faisant vivre à leurs consommateurs des expériences uniques et mémorables (Pine et Gilmore, 1998 ; Dusseault, 2017). Selon Schmitt (1999), pour que l'expérience soit réussie, elle doit impliquer le consommateur à cinq niveaux soit cognitif, affectif, sensoriel, comportemental et social. Plus précisément, lors de l'expérience, 1) la dimension cognitive renvoie à l'attention du consommateur, 2) la dimension affective désigne les émotions vécues, 3) la dimension sensorielle fait référence à la stimulation des cinq sens, 4) la dimension comportementale signifie le fait que le consommateur agisse et 5) la dimension sociale fait référence aux interactions avec les consommateurs et/ou le personnel (Schmitt, 1999). En somme, dans la littérature marketing, la vision holistique de l'expérience client de Schmitt (1999) est considérée complète (Gentile et al., 2007 ; Verhoef et al., 2009 ; Brun et al., 2017).

Certains auteurs ont démontré les impacts positifs de l'expérience client sur des variables post-achat telles que la satisfaction (Tsaur et al., 2006 ; Brakus et al., 2009 ; Sahin et al., 2011 ; Mhaya et al., 2013 ; Triantafillidou et Siomkos, 2014 ; Montour-Brunet et al., 2015) et le bouche-à-oreille positif (Triantafillidou et Siomkos, 2014 ; Klein et al., 2016). En outre, pour les milléniaux, la qualité de l'expérience client est plus importante que les bas prix (Parris, 2010). À cet effet, selon l'étude de Parris (2010), 73% des milléniaux cesseront d'acheter chez un détaillant après une mauvaise expérience et 85% parleront de cette mauvaise expérience à leur réseau. L'expérience client est donc primordiale pour tous détaillants souhaitant satisfaire la clientèle des milléniaux. Toutefois, aucune étude mesurant l'impact relatif de la technologie libre-

service en magasin sur les dimensions (cognitive, affective, sensorielle, comportementale et sociale) de l'expérience client de Schmitt (1999) n'a été recensée. L'objectif premier de ce mémoire est d'évaluer l'effet d'une technologie libre-service (mur interactif) en magasin sur chacune des dimensions (cognitive, affective, sensorielle, comportementale et sociale) de l'expérience client telles qu'établies par Schmitt (1999). Puis, en second objectif, cette étude cherche à déterminer les principaux effets de l'expérience client sur les variables post-achat comprenant la satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille positif. Enfin, le troisième objectif consiste à évaluer l'impact de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille positif. Grâce à cette recherche, les gestionnaires et les spécialistes du marketing pourront mieux comprendre comment les technologies libre-service affectent chaque dimension de l'expérience client et comment chaque dimension de l'expérience client influence la satisfaction et le bouche-à-oreille positif. Par conséquent, les détaillants pourront prendre des décisions éclairées quant à l'intégration de technologie libre-service en magasin.

Ce mémoire est divisé en quatre chapitres. Dans un premier temps, une revue de la littérature développera les concepts clés. Ce chapitre permettra de relier les variables du modèle, de proposer des hypothèses de recherche et de présenter le cadre conceptuel. Dans un deuxième temps, la méthodologie de la recherche sera abordée. Dans un troisième temps, les résultats seront analysés. Enfin, le dernier chapitre permettra de discuter des apports théoriques et managériaux de la présente étude, des limites de cette recherche et des avenues de recherche futures.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

La revue de littérature se divise en quatre grandes sections comprenant la description des supports technologiques en magasin, de l'expérience client, du bouche-à-oreille et de la satisfaction. Au fil du texte, des hypothèses de recherche liant ces concepts sont proposées. Puis, un cadre conceptuel récapitulatif est présenté. Ce chapitre permet donc de mettre en relation les variables clés de ce mémoire et d'émettre des hypothèses de recherche.

1.1 Supports technologiques en magasin

L'innovation technologique, engendrée par le développement des technologies de l'information et de la communication, se caractérise en tant qu'investissement stratégique à long terme, susceptible de procurer des avantages compétitifs en générant de la valeur pour le consommateur final (Thiesse et al., 2009 ; Fuentes-Blasco et al., 2017). Ainsi, afin d'engager les consommateurs et de se différencier de la concurrence, les détaillants ont introduit une variété de technologies interactives en magasin (Grewal et al., 2017) telles que les technologies libre-service dont il sera question dans ce mémoire. Les prochains paragraphes présenteront une liste non exhaustive des supports technologiques accessibles en lieu de vente.

1.1.1 Supports technologiques disponibles en magasin

Parmi les technologies disponibles en magasin physique, outre celles déjà abordées en introduction, Inman et Nikolova (2017) ont présenté les applications mobiles offrant

une expérience omnicanale. Ces dernières permettent, par exemple, aux consommateurs de scanner les produits pour voir s'il y a des offres spéciales, de recevoir des coupons mobiles en magasin, de télécharger une carte de la boutique, etc. Les auteurs ont également présenté la technologie QueVision développée par la chaîne d'épiceries américaines Kroger. Cette technologie, formée de capteurs infrarouges et d'un algorithme, permet d'ouvrir rapidement des caisses lorsque le temps d'attente du client dépasse un seuil prédéfini (Inman et Nikolova, 2017). Les étagères intelligentes ont aussi été abordées dans l'article de Inman et Nikolova (2017). Ainsi, ces étagères intelligentes ont été créées pour réduire les ruptures d'inventaire grâce à des capteurs de poids. Plus précisément, un tapis sensible au poids est placé sur l'étagère et une notification est envoyée au personnel du magasin lorsque le dernier article est retiré. Ce système atténue donc les ventes perdues et l'irritation des consommateurs en cas de rupture d'inventaire si le produit est disponible en réserve (Inman et Nikolova, 2017). Puis, les auteurs ont mentionné les kiosques tactiles disponibles dans les points de vente servant à fournir des informations ou à vendre des produits. Bref, plusieurs des supports technologiques disponibles en magasin sont en fait des technologies libre-service.

1.1.1.2 Mur interactif

La technologie étudiée dans ce mémoire est de type libre-service avec affichage numérique. Plus précisément, il s'agit d'un mur de chaussures de sport dotées de puces RFID et d'un écran disponible dans les boutiques d'un détaillant d'articles de sport. Ainsi, en plaçant une chaussure sur le capteur, le consommateur peut obtenir de l'information concernant l'inventaire disponible, le matériel de fabrication, le type de sport pour lequel la chaussure est conçue, etc. Toutefois, il n'est pas possible pour un consommateur d'effectuer quelconque transaction par l'entremise de ce mur interactif (achat, réservation, envoi d'un modèle par courriel, etc). Effectivement, il s'agit d'une technologie libre-service uniquement informationnelle. Ci-dessous, à la Figure 1.1, est

présentée une photo du mur interactif présent dans la boutique du détaillant d'articles de sport au Carrefour Laval.

Figure 1.1 *Mur interactif du détaillant d'articles de sport au Carrefour Laval*

1.1.2 Effets des supports technologiques en magasin

L'introduction des technologies (par exemple, la technologie libre-service) en magasin entraine certains avantages commerciaux dont la satisfaction des consommateurs (Gil et al., 2014 ; Inman et Nikolova, 2017), l'intention de bouche-à-oreille envers le détaillant (Inman et Nikolova, 2017), le gain de part de marché (Gil et al., 2014) et l'amélioration de l'expérience client (Thiesse et al., 2009 ; Lazaris et al., 2015). Plus précisément, dans le but de lier les variables étudiées dans ce mémoire, la prochaine section traitera de l'expérience client.

1.2 Expérience client

Le concept de l'expérience client a été développé au milieu des années 1980 (Gentile et al., 2007) À ce moment, le principe central de la recherche sur le comportement du consommateur adoptait un modèle de comportement d'achat hautement rationnel (Hosany et Witham, 2010). Ainsi, le consommateur était perçu comme un décideur rationnel posant des choix de consommation intentionnels, planifiés et conscients (Hosany et Witham, 2010). Puis, Holbrook et Hirschman (1982) ont avancé que les modèles uniquement cognitifs étaient insuffisants pour expliquer le comportement du consommateur. En effet, les auteurs ont précisé que les biens et les services ont des fonctions à la fois utilitaires et hédonistes. Plus précisément, les fonctions utilitaires se concentrent sur ce que fait le produit, tandis que la fonction hédoniste capte les aspects esthétiques, intangibles et subjectifs de la consommation. De ce fait, les consommateurs peuvent non seulement être des « *problem solvers* » concentrés sur un objectif précis (comportement utilitariste), mais ils peuvent également être en quête de plaisir, d'excitation, de stimulation sensorielle, etc. (comportement hédoniste). En outre, Holbrook et Hirschmann (1982) ont soulevé l'aspect symbolique et émotionnel de l'expérience de consommation, en démontrant que les sens, l'imagination, les sentiments et l'implication du consommateur interagissent lors de la prise de décision (Berthiaume, 2015). Par conséquent, les recherches ont donc progressivement évolué vers une vision plus globale de la consommation et ont davantage mis l'accent sur les qualités expérientielles de celle-ci (Hosany et Witham, 2010).

En dépit de ces travaux initiaux, c'est à la fin des années 1990, suite à la publication du livre « *The Experience Economy* » de Pine et Gilmore (1999), que le concept de l'expérience client est apparu de manière plus pertinente et définitive dans la littérature marketing (Gentile et al., 2007). Dans cet ouvrage fondateur, les auteurs affirment que les expériences sont des offres économiques distinctes, tout comme les produits et les

services, et qu'elles ont une incidence clé sur la perception de la valeur par les consommateurs (Pine et Gilmore, 1999 ; Cetin et Dincer, 2013). Ainsi, au cours des années qui ont suivi, plusieurs contributions ont présenté l'expérience client comme un nouveau levier servant à créer de la valeur à la fois pour l'entreprise et pour le consommateur (Addis et Holbrook, 2001 ; Carù et Cova, 2003 ; Gentile et al., 2007). De surcroît, dans ces contributions, l'expérience client devient une expérience holistique qui implique une personne plutôt qu'un client (LaSalle et Britton, 2003). Cette perspective suggère aussi que la création de valeur ne consiste pas seulement à vendre des expériences mémorables tel que proposé par Pine et Gilmore (1999), mais plutôt de permettre au consommateur de vivre chaque échange avec une entreprise de manière optimale et allant même au-delà de ses attentes (LaSalle et Britton, 2003 ; Gentile et al., 2007). Par ailleurs, selon cette littérature, les entreprises ne mettraient pas en scène des expériences, mais fourniraient davantage des contextes propices aux expériences afin que les consommateurs puissent co-créer leurs propres et uniques expériences (Carù et Cova, 2003 ; Gentile et al., 2007).

1.2.1 Définition de l'expérience client

Depuis la théorie de ses pères fondateurs, l'expérience client a été définie par de nombreux chercheurs. Parmi eux, Berry et al. (2002) ont proposé que les expériences soient le résultat de la coordination d'indices mécaniques et humains dans un environnement de consommation. Plus précisément, les auteurs ont défini les « indices » comme tous les éléments composant une expérience client que ce soit le produit ou le service, le lieu de l'expérience, les employés, etc. Ces « indices » peuvent être d'ordre fonctionnel, émotionnel ou sensoriel. Selon Berry et al. (2002), le rôle des détaillants serait donc de reconnaître ces « indices » afin de les optimiser et de gérer efficacement l'expérience client offerte. Dans le même ordre d'idée, Mossberg (2007) a suggéré que l'expérience client est un tout intégré qui affecte les consommateurs émotionnellement, physiquement, intellectuellement et spirituellement. Par ailleurs,

plus récemment, Chahal et al. (2015) ont mentionné que l'expérience client décrit globalement tous les aspects des interactions entre un utilisateur et un produit ou un service. Ainsi, ces trois définitions présentent l'expérience client comme un résultat global ou un tout intégré.

Certains auteurs ont fourni une définition plus élaborée en précisant que l'expérience client est non seulement créée par les éléments que les détaillants peuvent contrôler (par exemple, ambiance de magasin, assortiment, prix), mais aussi par les éléments qui échappent au contrôle des détaillants (par exemple, l'influence des autres) (Grewal et al., 2009 ; Verhoef et al., 2009 ; Brun et al., 2017). Ainsi, tel que proposé par Meyer et Schwager (2007), l'expérience d'un consommateur peut se former suite à un contact direct ou indirect avec une entreprise.

La notion d'agréabilité a également été soulignée dans la caractérisation de l'expérience client. Par exemple, Oh et al. (2007) ont déterminé que les expériences sont des événements ainsi que des moments agréables et mémorables pour les personnes qui les consomment. En revanche, Chahal et al. (2014) ont plutôt abordé les valences de l'expérience. En effet, les auteurs ont proposé que l'expérience client soit un processus mental qui procure au consommateur des souvenirs, un sentiment d'accomplissement ou un apprentissage et que le résultat de ce processus mental puisse être favorable ou défavorable pour le consommateur.

Finalement, malgré les différentes interprétations et conceptualisations de l'expérience client offertes, il est possible de cibler deux caractéristiques communes (Gentile et al., 2007). Ainsi, selon Gentile et al. (2007), l'expérience a, premièrement, une dimension temporelle nommée « moment de vérité » qui provient de l'ensemble des points de contacts entre le consommateur et l'entreprise (Addis et Holbrook, 2001; Carù et Cova, 2003; LaSalle et Britton, 2003). Deuxièmement, l'expérience est strictement personnelle et engage le consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel,

sensoriel, physique et aussi, spirituel) de façon à créer une Gestalt holistique (Schmitt, 1999 ; Brakus, 2001 ; Gentile et al., 2007 ; Brun et al., 2017). Parmi les auteurs ayant précisé le caractère personnel de l'expérience client, Punj et Stewart (1983) ont déclaré que les gens catégorisent leurs expériences en termes de construits personnels relativement stables et que ces construits sont uniques à un individu (Berthiaume, 2015). Walls (2009) a aussi proposé qu'une expérience de consommation est propre à la personne qui la vit. Effectivement l'auteur a énoncé que les expériences sont personnelles et exceptionnelles ; elles impliquent la perception et la participation des consommateurs, elles les engagent émotionnellement, elles sont partagées avec les autres et elles sont mémorisées pendant un certain temps (Berthiaume, 2015). Le Tableau 1.1[4] présente une chronologie des définitions de l'expérience client de la littérature marketing de 1982 à aujourd'hui.

Tableau 1.1 Définitions de l'expérience client

Auteurs	Définitions
Holbrook et Hirschman (1982)	État subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. Les expériences font partie du comportement du consommateur lié aux émotions, aux fantasmes et aux différentes perceptions des consommateurs.
Punj et Stewart (1983)	Les gens catégorisent leurs expériences en termes de construits personnels relativement stables. Ces construits sont uniques à l'individu.
Arnold et Price (1993)	L'expérience extraordinaire est déclenchée par des événements inhabituels et est caractérisée par des niveaux élevés d'intensité émotionnelle.
Pine II et Gilmore (1998)	Les entreprises mettent en scène une expérience à chaque fois qu'elles engagent leurs consommateurs de façon personnelle et mémorable. Les expériences sont une valeur économique distincte pour les consommateurs. Elles sont durables et mémorables.

[4] Le Tableau 1.1 provient de Berthiaume (2015) p.5 et il est complété et traduit librement par l'auteure

Auteurs	Définitions
Schmitt (1999)	Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi ou vécu quelque chose. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles.
Berry et al. (2002)	Les expériences sont le résultat de la coordination des indices mécaniques et humains dans l'environnement de consommation.
Filser (2002)	Ensemble de conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service.
Gentile et al. (2007)	L'expérience a une dimension temporelle qui provient de l'ensemble des points de contact (ou moments de vérité, Carlzon, 1987) entre le consommateur et l'entreprise, ou son offre (Addis et Holbrook, 2001; Carù et Cova, 2003; LaSalle et Britton, 2003), puis elle est strictement personnelle et implique et engage un consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et aussi, spirituel) de façon à créer une Gestalt holistique (Brakus, 2001; Schmitt, 1999).
Meyer et Schwager (2007)	Réponse interne et subjective que le consommateur a face à un contact direct ou indirect avec une compagnie.
Mossberg (2007)	Les expériences sont un tout intégré qui affecte les consommateurs émotionnellement, physiquement, intellectuellement et spirituellement.
Oh et al. (2007)	Les expériences sont des événements et des moments agréables, attrayants et mémorables pour les clients qui consomment ces événements.
Grewal et al. (2009)	L'expérience n'est pas seulement créée par les facteurs que le détaillant contrôle, mais aussi, par les facteurs hors de son contrôle.
Verhoef et al. (2009)	L'expérience est créée non seulement par les éléments que les détaillants peuvent contrôler (par exemple, interface de service, ambiance de magasin, assortiment, prix), mais aussi par des éléments qui échappent au contrôle des détaillants (par exemple, l'influence des autres). L'expérience client englobe l'expérience totale, y compris les phases de recherche, d'achat, de consommation et d'après-vente, et peut impliquer plusieurs canaux de vente au détail (Brun et al., 2017).
Walls (2009)	Les expériences sont personnelles et exceptionnelles. Elles impliquent la perception et la participation des consommateurs, elles engagent les consommateurs émotionnellement, elles sont partagées avec les autres et sont mémorisées pendant un certain temps.

Auteurs	Définitions
Chahal et al. (2014)	L'expérience client est un processus mental qui procure au consommateur des souvenirs, le sentiment d'avoir accompli quelque chose de spécial ou un apprentissage. Le résultat de ce processus mental peut être favorable ou défavorable pour le consommateur.
Chahal et al. (2015)	L'expérience client décrit globalement tous les aspects des interactions entre un utilisateur et un produit ou un service.

1.2.2 Expérience client en magasin

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept de l'expérience client vécue en magasin. Selon Grewal et al. (2009), les consommateurs demandent désormais plus que des bas prix et des produits variés. En effet, ces derniers souhaitent éprouver une sensation de plaisir durant leur séance de magasinage (Michon, 2010). Dans ce même ordre d'idée, Fiore et Kim (2007) ajoutent que pour répondre à cette vision hédonique de la consommation, les expériences d'achats doivent apporter beaucoup plus aux consommateurs que la simple acquisition d'un bien. Ainsi, l'expérience client en magasin doit impliquer le consommateur dans un environnement stimulant (Fiore et Kim, 2007). Par ailleurs, Grewal et al. (2009) ont souligné que la rétention de clients est un défi de plus en plus important pour les détaillants. De ce fait, ceux-ci doivent développer des stratégies afin de bâtir des relations à long terme avec leurs clients. Selon les auteurs, offrir une expérience de qualité est un impératif afin d'atteindre cet objectif. Holbrook (2000) a également suggéré que l'expérience en magasin soit vécue comme une activité procurant de l'agrément pour le consommateur. Pour ce faire, les détaillants doivent donc penser à des solutions répondant aux demandes et aux attentes de leurs consommateurs en matière d'expérience vécue (Lichtlé et al., 2002).

1.2.3 Motivations des consommateurs et expérience client

Selon Antéblian et al. (2013), l'expérience en magasin dépend étroitement des motivations qui incitent le consommateur à visiter le point de vente considéré. Ainsi, selon les auteurs, trois visions théoriques se sont succédées pour analyser les antécédents de l'expérience client en magasin. D'abord, une première vision s'est intéressée aux attributs liés à la fonction logistique du point de vente. Dans les modèles les plus anciens de cette vision, la localisation était perçue comme le principal déterminant de la fréquentation d'un point de vente (Antéblian et al., 2013). Puis, en tenant compte de la surface de vente, le modèle de Huff (1964) propose que la distance ne soit pas le seul élément que le consommateur considère dans le choix d'un magasin (Antéblian et al., 2013). Le modèle de Huff (1964) a donc donné naissance aux modèles multi-attributs qui stipulent que le choix d'un point de vente s'explique à partir de l'identification d'une série d'attributs ayant de l'importance pour le consommateur. (Antéblian et al., 2013).

Ensuite, une seconde vision a proposé d'opposer les attributs liés à la fonction logistique (attributs économiques) à des attributs « récréationnels ». En effet, certains auteurs ont affirmé que les motivations récréationnelles pouvaient autant justifier la fréquentation d'un magasin que les attributs économiques (Bäckström, 2006 ; Kim et al., 2007 ; Lee et Chung, 2008 ; Domina et al., 2012 ; Antéblian et al., 2013). D'ailleurs, Lombart (2004) distingue quatre scénarios de fréquentation de magasin soit le « magasinage », le « *shopping* », le « lèche-vitrines » et le « butinage ». Plus précisément, le « magasinage » est une tâche de recherche d'information, le « shopping » est la recherche d'un produit en magasin, le « lèche-vitrines » est la quête de stimulations sensorielles à l'extérieur d'un magasin et le « butinage » a pour objectif principal le divertissement.

Finalement, les recherches ont montré que l'expérience de magasinage offre aux consommateurs une combinaison de valeur d'achat utilitaire et hédoniste (Babin et al., 1994 ; Carpenter, 2007). La vision dichotomique, opposant les attributs économiques (utilitaires) aux attributs récréationnels (hédonistes), a donc été critiquée et une vision plus holistique des déterminants de l'expérience en magasin a été adoptée (Antéblian et al., 2013). En somme, les consommateurs perçoivent la valeur utilitaire en acquérant un produit tout en percevant simultanément la valeur hédoniste associée au plaisir de l'expérience de magasinage (Carpenter, 2007). Ce constat concorde donc parfaitement avec les définitions de l'expérience client en magasin présentées dans la section précédente. En effet, tel que proposé par Grewal et al. (2009) et Michon (2010), les consommateurs veulent non seulement profiter d'un large assortiment de produits à bas prix (attributs économiques / utilitaires), mais ils veulent également éprouver du plaisir durant leur séance de magasinage (attributs récréationnels / hédonistes).

1.2.4 Dimensions de l'expérience client

Étant donné que l'expérience client se manifeste à différents « niveaux » pour les consommateurs, diverses dimensions ont été étudiées pour définir le concept (Brun et al., 2017). Ainsi, un nombre important d'études ont tenté de déterminer les éléments clés définissant l'expérience client (Cetin et Dincer, 2014). Parmi ces études, Pine et Gilmore (1999) ont proposé quatre dimensions de l'expérience client, soit le divertissement, l'éducation, l'esthétisme et l'évasion (Cetin et Dincer, 2014). Plus précisément, le « divertissement » est lié à ce qui fait sourire un consommateur, l'« éducation » fait référence au besoin des consommateurs d'apprendre et de comprendre, l'« esthétisme » concerne le fait que les clients apprécient la beauté alors que l'« évasion » implique la quête de la nouveauté et le besoin de changement (Pine et Gilmore, 1999 ; Cetin et Dincer, 2014). Pour leur part, Dubé et Lebel (2003) ont proposé que les dimensions physique, sociale, émotionnelle et intellectuelle constituent l'expérience client. Pour ces auteurs, les expériences « physiques » sont liées à l'activité

physique et aux sens, les expériences « sociales » se réfèrent à l'appartenance, les expériences « émotionnelles » désignent les sentiments émergeant de stimuli externes et les expériences « intellectuelles » reflètent la compréhension et la connaissance (Dube et Lebel, 2003 ; Cetin et Dincer, 2014). L'assortiment, le prix, les promotions, l'environnement social, l'atmosphère et l'interface de service sont les déterminants de l'expérience client dans un environnement de vente au détail qui ont été suggérés par Verhoef et al. (2009). En outre, la littérature marketing regorge de propositions quant aux dimensions entourant l'expérience client. Toutefois, en raison de sa vision large, holistique et complète de l'expérience client, ce sont les cinq dimensions (cognitif, affectif, sensoriel, comportemental et social) soulevées par Schmitt (1999) qui ont été privilégiées pour cette étude. D'ailleurs l'expérience client tel que conceptualisée selon Schmitt (1999) a fait récemment l'objet d'études dans divers contextes, notamment en en services financiers (Brun et al., 2017), en tourisme (Tsaur et al., 2006), en gestion de marque (Brakus et al., 2009) etc. C'est pourquoi, la présente étude opte également pour la vision de l'expérience client proposée par Schmitt (1999). Dans les prochains paragraphes, ces dimensions sont donc brièvement présentées.

1.2.4.1 Dimension cognitive de l'expérience client

La dimension cognitive caractérise une expérience dans laquelle la pensée et les processus mentaux du consommateur sont stimulés (Gentile et al., 2007 ; Berthiaume, 2015). L'objectif de cette expérience est donc d'amener le consommateur à réfléchir et à user de sa créativité en le surprenant, en l'intrigant et en le provoquant (Schmitt, 1999 ; Fornerino et al., 2005 ; Berthiaume, 2015 ; Brun et al., 2017). En effet, selon Schmitt (1999), la dimension cognitive peut être associée à des expériences intellectuelles telles que la créativité et la résolution de problèmes. En outre, Brun et al. (2017) ont mentionné que l'expérience cognitive doit être enrichissante, améliorer l'enseignement et la découverte, et perfectionner les compétences des consommateurs (Holbrook, 2000, Pine et Gilmore, 2011). Bref, la dimension cognitive de l'expérience

client attise l'esprit, capte l'attention et incite la réflexion du consommateur (Body, 2013). Du coup, cette expérience permet d'engager les clients et même de les fidéliser à une entreprise (Schmitt, 1999 ; Brun et al., 2017).

1.2.4.2 Dimension affective de l'expérience client

La dimension affective peut être définie comme la génération d'humeurs, de sentiments et d'émotion durant une expérience (Gentile et al., 2007). D'ailleurs, tel que mentionné précédemment, le marketing expérientiel a principalement été introduit suite aux travaux de Holbrook et Hirschmann (1982) qui soulevaient l'importance de l'aspect symbolique et émotionnel de l'expérience dans le comportement d'achat (Berthiaume, 2015 ; Montour-Brunet et al., 2015). La littérature démontre donc que les émotions contribuent grandement à la réussite d'une expérience (Holbrook et Hirschmann 1982 ; Berthiaum, 2015). Ainsi, en procurant des émotions aux consommateurs, la dimension affective occasionne un état mental accompagné de processus physiques et physiologiques pouvant aboutir à une action concrète (Bagozzi et al., 1999 ; Brun et al., 2017). L'intérêt, la joie, la surprise, le divertissement, l'enchantement, la tristesse, la colère, l'impatience, l'ennui et le dégoût figurent parmi les émotions pouvant être éprouvées par les consommateurs en contexte de consommation (Body, 2013 ; Brun et al., 2017). De ce fait, durant une expérience, un consommateur peut ressentir des émotions positives telles que la joie, la surprise, l'enchantement, mais également des émotions négatives, telles que la colère, l'impatience et l'ennui (Montour-Brunet et al., 2015 ; Brun et al., 2017). Toutefois, certains chercheurs n'ont pas inclus les émotions négatives dans leurs études (Brun et al., 2017). C'est le cas notamment de Schmitt (1999), Tsaur et al., (2006), Brakus et al. (2009), etc. En revanche, il a été démontré que la dimension affective est enrichie lorsqu'elle considère à la fois les émotions positives et négatives (Fornerino et al., 2006 ; Montour-Brunet et al., 2005 ; Brun et al., 2017). À cet effet, la présente étude prend en compte les dimensions affectives positives et négatives.

1.2.4.3 Dimension sensorielle de l'expérience client

La dimension sensorielle fait référence à l'expérience perçue à travers les cinq sens (Verhoef et al., 2009 ; Brun et al., 2017). La vue, l'ouïe, le toucher le goût et l'odorat peuvent donc être stimulés dans le but d'influencer la perception, le jugement et le comportement des consommateurs (Schmitt, 1999 ; Krishna, 2012 ; Montour-Brunet et al., 2015 ; Brun et al., 2017). Les aspects sensoriels peuvent être véhiculés à travers différents points de contact (Filser, 2003 ; Montour-Brunet et al., 2015 ; Brun et al., 2017). En effet, la dimension sensorielle de l'expérience peut être expérimentée directement avec un produit ou un service, mais aussi dans une publicité, dans l'environnement entourant le produit ou le service, sur un site Internet, etc. (Filser, 2003 ; Montour, 2015; Brun et al., 2017).

1.2.4.4 Dimension comportementale de l'expérience client

Il existe plusieurs représentations de la dimension comportementale de l'expérience client (Montour-Brunet et al., 2015 ; Brun et al., 2017). Certains auteurs font référence à la somme déboursée (Bakini et al., 2009) ainsi qu'au temps passé en magasin (Donovan et al., 1994) pour évaluer l'aspect comportemental de l'expérience vécue (Montour-Brunet et al., 2015 ; Brun et al., 2017). Pour sa part, Montour-Brunet et al., (2015) a proposé que la dimension comportementale représente les mouvements physiques et les actions posées par les consommateurs. Dans le même ordre d'idées, Body (2013) a avancé que la dimension comportementale constitue le fait qu'un consommateur agisse durant sa séance de magasinage en consultant, par exemple, de l'information ou en comparant les produits offerts. Puis, Brun et al. (2017) ont plutôt suggéré que la dimension comportementale de l'expérience client doit chercher à mettre en évidence un comportement lié à l'acte de consommation (par exemple participer à la co-création d'un produit ou d'un service). Pour cette étude, les définitions de Montour-Brunet et al. (2015), de Body (2013) et de Brun et al. (2017) seront retenus.

De ce fait, la dimension comportementale sera perçue comme les actions liées à l'acte de consommation entreprises par le consommateur durant sa séance de magasinage.

1.2.4.5 Dimension sociale de l'expérience client

Malgré le fait que l'expérience soit un phénomène individuel par définition, elle fait partie d'un contexte social dans lequel les individus peuvent interagir avec le personnel ou les autres consommateurs (Yi & Gong, 2009 ; Brun et al., 2017). La dimension sociale représente donc la création des liens, la socialisation et les relations avec d'autres personnes (Body, 2013). Afin de susciter l'aspect social de l'expérience client, une entreprise peut offrir un produit ou un service qui encourage l'utilisation ainsi que la consommation avec d'autres personnes (par exemple, un parc d'attraction), créer une communauté ralliée derrière une passion ou une affection commune (par exemple, les communautés d'influenceurs mode en ligne) et procurer un sentiment d'appartenance et d'affirmation d'identité sociale à l'aide du produit lui-même (par exemple, les marques de luxe (Gentile et al., 2007)). Dans le cadre de cette étude, l'interaction entre les consommateurs et le sentiment d'appartenance proposés par Gentile et al. (2007), ainsi que la création de liens entre l'entreprise et les consommateurs soulevée par Nambisan (2005) seront considérés comme les composantes de la dimension sociale de l'expérience client.

Pour conclure, la définition retenue de l'expérience client pour la présente recherche est celle proposée par Berthiaume (2015). Selon cette auteure : « l'expérience client est une façon d'engager le consommateur avec le magasin, et ce, de façon individuelle, en l'impliquant à différents niveaux (sensoriel, affectif, cognitif, comportemental et social) au sein du lieu de vente » (Berthiaume, 2015, p.9).

1.2.5 Expérience client en contexte omnicanal

De nos jours, les clients peuvent interagir avec les entreprises à travers une multitude de points de contacts rendant ainsi l'expérience client plus complexe et variée (Lemon & Verhoef, 2016 ; Brun et al., 2017). Effectivement, l'intégration des divers canaux et des nouveaux médias est perçue comme un grand défi pour les détaillants (Rosenblum et Kilcourse, 2013). De surcroît, Bell et al. (2014), mentionnent que pour prospérer dans un environnement omnicanal, les détaillants de tous types doivent examiner à nouveaux leurs stratégies de diffusion de l'information et de distribution. Les pratiques de distribution omnicanales se définissent par l'utilisation des consommateurs de plusieurs canaux offerts par le détaillant (Levy et al., 2013). Selon Piotrowicz et al. (2014), la notion omnicanale est perçue comme l'évolution du terme multicanal. En effet, l'auteur mentionne que le multicanal se caractérise par une division entre le magasin physique et en ligne, alors que la notion omnicanale désigne un déplacement libre du consommateur entre les points de contact d'un détaillant. Ainsi, en contexte multicanal, les différents canaux sont utilisés en silos et en mode omnicanal, le processus d'achat se fait entre les divers canaux (Frazer et Stiehler, 2014). Une véritable expérience omnicanale propose donc de servir le client au moment, à l'endroit et de la façon dont il le souhaite (Kamel et Kay, 2011). De cette façon, pour que l'expérience omnicanale soit réussie, la navigation entre les canaux doit se faire aisément et fournir une expérience client uniforme (Piotrowicz et al., 2014). Par ailleurs, les technologies disponibles sur les téléphones intelligents et autres appareils mobiles rendent accessibles l'information et le contenu en ligne dans le monde physique (Brynjolfsson et al., 2013). Ainsi, Rigby (2011) a mentionné que l'essence de la vente au détail en contexte omnicanal consiste à mélanger les avantages du magasin physique à celui des achats en ligne. Il est donc maintenant possible de combiner l'information sensorielle vécue en boutique et la diversité de contenu présentée en ligne (Brynjolfsson et al, 2013).

Dans le cadre de ce travail, la définition retenue de l'expérience omnicanale est celle de Verhoef et al. (2015, p.175) qui mentionne que l'omnicanal est : « l'intégration de nombreux canaux et de points de contact de façon à favoriser l'expérience client du consommateur. Les différents canaux doivent être optimisés et utilisés simultanément ».

1.2.6 Expérience client et supports technologiques en magasin

La littérature concernant l'impact des supports technologiques en magasin sur l'expérience client est rare (Verhoef et al., 2015 ; Bäckström et Johansson, 2017). En effet, aucune étude recensée ne s'est intéressée à l'effet des technologies en magasin sur chacune des dimensions de l'expérience client de Schmitt (1999). De même, les études empiriques s'étant intéressées à mesurer l'effet de ces technologies sur l'expérience client, vue comme un construit unidimensionnel sont aussi peu nombreuses.

Étant donné que le mur interactif étudié dans ce mémoire est considéré comme une technologie libre-service, des études portant sur ce type de technologie seront utilisées afin de justifier les hypothèses de recherche. Toutefois, en raison du manque de littérature marketing ayant étudié la relation entre les technologies libre-service et l'expérience client, des recherches portant aussi sur un domaine connexe, soit les affichages numériques en magasin et l'expérience client complèteront la justification des hypothèses de recherche. À titre informatif, l'affichage numérique est un outil marketing utilisé dans de nombreux contextes de vente au détail (Dennis et al., 2012). Le plus souvent, il s'agit d'écrans plats proposant du contenu lié à la publicité, à l'actualité, à l'information communautaire et à l'image de marque du détaillant (Dennis et al., 2012). Le Tableau 1.2 présente les quelques études examinant les effets de la technologie en libre-service et de l'affichage numérique sur l'expérience client.

Tableau 1.2 Études mesurant l'effet de la technologie libre-service et l'affichage numérique en magasin sur l'expérience client

Auteurs	Secteur	Objectif de l'étude	Techno abordée	Résultats (impact sur l'expérience client)
Lin et Hsieh (2011)	Commerce de détail	Élaborer une échelle multidimensionnelle de mesure de la qualité de service de technologie libre-service.		Les technologies libre-service contribuent à la perception globale de la qualité de service des consommateurs.
Dennis et al. (2012)	Commerce de détail (Centre commercial)	Étudier le rôle de l'affichage numérique dans l'environnement du centre commercial.	Affichage numérique	L'affichage numérique a un impact positif sur les comportements des consommateurs (par exemple, augmente les dépenses). Les perceptions de l'environnement de vente et l'affect positif ont un effet médiateur sur cet impact.
Dennis et al. (2014)	Commerce de détail	Étudier le rôle de l'affichage numérique sur l'expérience client dans les espaces commerciaux	Affichage numérique	L'affichage numérique proposant un niveau élevé de contenu affectif (hédoniste - vidéo) améliore l'expérience affective du consommateur. L'affichage numérique présentant un niveau élevé d'informations (texte) sur les fonctionnalités et les avantages d'un produit stimule l'expérience intellectuelle du consommateur.
Lu et al. (2015)	Tourisme (Transport public)	Examiner si l'utilisation des SST moibles influence l'expérience voyage d'un client.	Technologie libre-service mobile (applications pour transport public)	Les technologies libre-service mobiles améliorent l'accessibilité à l'information des clients (passagers) et créent des expériences de voyage personnalisées

Auteurs	Secteur	Objectif de l'étude	Techno abordée	Résultats (impact sur l'expérience client)
Bäckström et Johansson (2017)	Commerce de détail	Étude exploratoire permettant de comprendre comment les détaillants utilisent les éléments de l'environnement du magasin pour améliorer l'expérience client		Les technologies libre-service peuvent jouer un rôle central dans la détermination de l'expérience client.

Les prochains paragraphes exposeront donc des hypothèses pour chacune des dimensions de l'expérience client de Schmitt (1999) en utilisant les résultats parcellaires des études du Tableau 1.2.

1.2.6.1 Effet du mur interactif en magasin sur la dimension cognitive de l'expérience client

L'étude réalisée par Lu et al. (2015) montre que la technologie mobile libre-service améliore l'accessibilité à l'information et crée, par le fait même, des expériences personnalisées pour les clients (passagers). Par ailleurs, les auteurs ont précisé que le fait d'avoir facilement accès à de l'information, via la technologie mobile libre-service, procure un sentiment de sécurité aux consommateurs (passagers) (Lu et al., 2015). De plus, Dennis et al. (2014) ont démontré que les publicités d'affichage numérique fournissant des informations utilitaires stimulent l'expérience intellectuelle du consommateur. En outre, lors d'une étude qualitative, Newman et al. (2006) ont également souligné que l'utilité de l'information de l'affichage numérique augmente le plaisir d'achat des clients. Suite à ces résultats, il est possible de proposer l'hypothèse suivante :

H1a. Le mur interactif en magasin a un effet positif sur l'expérience client, de sorte que sa présence augmente la dimension cognitive de l'expérience client

1.2.6.2 Effet du mur interactif en magasin sur la dimension affective de l'expérience client

À la connaissance de l'auteure, la littérature concernant la relation entre la dimension affective de l'expérience client et la technologie libre-service est inexistante. Ainsi, en raison de l'absence d'étude empirique ayant mesuré l'effet d'une technologie libre-service sur les émotions vécues lors de l'expérience client, la prochaine hypothèse s'appuiera sur les propositions conceptuelles émises par Lazaris et al. (2015) ainsi que Thiesse et al. (2009) qui stipulent que les technologies libre-service améliorent l'expérience client vécue dans sa globalité. De plus, lors d'une recherche exploratoire, Bäckström et Johansson (2017) ont déclaré que les technologies libre-service peuvent jouer un rôle central dans la détermination de l'expérience client. Par ailleurs, Zhu et al. (2013) ont mentionné que les technologies libre-service peuvent offrir aux consommateurs plusieurs avantages dont des services plus rapides et meilleures. Toutefois, les auteurs ont également ajouté que les technologies libre-service peuvent parfois ne pas bien fonctionner et par le fait même, créer une insatisfaction pour l'utilisateur. Or, en raison des avantages liés à l'utilisation de la technologie libre-service présentés par Zhu et al. (2013), il est possible de croire que les consommateurs éprouvent un sentiment de joie en utilisant ces technologies. Ainsi grâce aux propositions de Thiesse et al. (2009), de Lazaris et al. (2015), de Bäckström et Johansson (2017) et de Zhu et al. (2013), il est possible de formuler les hypothèses suivantes :

H1b. Le mur interactif a un effet positif sur l'expérience client, de sorte que sa présence réduit la dimension affective négative de l'expérience client.

H1c. Le mur interactif en magasin a un effet positif sur l'expérience client, de sorte que sa présence augmente la dimension affective de l'expérience client.

1.2.6.3 Effet du mur interactif en magasin sur la dimension sensorielle de l'expérience client

Comme pour l'hypothèse précédente, en raison de l'absence de littérature marketing abordant la relation entre la technologie libre-service et la dimension sensorielle de l'expérience client, la présente hypothèse s'appuiera sur les études ayant abordé l'effet positif de ces technologies sur l'expérience client globale (Thiesse et al., 2009 ; Lazaris et al., 2015 ; Bäckström et Johansson, 2017). En outre, il a été démontré que l'affichage numérique contribue à l'atmosphère du détaillant (Newman et al., 2010 ; Dennis et al., 2012). En effet, tel que proposé par Newman et al. (2012) l'atmosphère du centre commercial est non seulement influencée par le contenu audio et vidéo de l'affichage numérique, mais également par l'emplacement des écrans. Ainsi, l'affichage numérique permet de stimuler la dimension sensorielle d'un client à différents niveaux dont l'ouïe, la vue et l'atmosphère générale du magasin (Newman et al., 2012). En réponse à ces recherches, une hypothèse est proposée :

H1d. Le mur interactif en magasin a un effet positif sur l'expérience client, de sorte que sa présence augmente la dimension sensorielle de l'expérience client.

1.2.6.4 Effet du mur interactif en magasin sur la dimension comportementale de l'expérience client

La technologie libre-service repose sur la participation active du consommateur (Verhoef et al., 2009). D'ailleurs, selon Lin et Hsieh (2011), les consommateurs apprécient les technologies libre-service puisqu'elles leur procurent une indépendance et une liberté accrues par rapport aux contraintes de temps. Les auteurs ont également ajouté que la coproduction de service et de produit avec la clientèle et la co-création de valeur, rendues possibles grâce à la technologie en libre-service, deviendra un critère clé pour le succès à long terme des entreprises (Lin et Hsieh, 2011). Conséquemment, il est possible de formuler l'hypothèse suivante :

H1e. Le mur interactif en magasin a un effet positif sur l'expérience client, de sorte que sa présence augmente la dimension comportementale de l'expérience client.

1.2.6.5 Effet du mur interactif en magasin sur la dimension sociale de l'expérience client

Une des caractéristiques des technologies en libre-service utilisées en magasin est qu'elle ne nécessite souvent aucune interaction entre le client et l'entreprise (Lu et al., 2015). De ce fait, les relations sociales en magasin ont considérablement changé (Lu et al., 2015). Dans un autre ordre d'idées, Lu et al. (2015) ont souligné que certaines caractéristiques des technologies en libre-service permettent aux consommateurs d'avoir une interaction plus étroite avec les entreprises et les autres consommateurs. Par exemple, la possibilité de voir les commentaires ou évaluations des consommateurs, l'envoi d'information personnalisée via message texte ou courriel, etc. (Lu et al., 2015). Toutefois, le mur interactif étudié ne propose pas de telle fonction d'échange d'information. Ainsi, l'hypothèse suivante est émise :

H1f. Le mur interactif a un effet négatif sur l'expérience client, de sorte que sa présence diminue la dimension sociale de l'expérience client.

Finalement, à la connaissance de l'auteure, il n'existe aucune étude qui a mesuré l'impact des technologies libre-service sur l'expérience client conceptualisée de façon multidimensionnelle. Pourtant Veroef et al. (2009) ont mis en exergue le besoin criant de recherche mesurant l'effet des technologies en libre-service sur l'expérience client. Il est donc possible de penser que cette lacune provient du fait que les supports technologiques en magasin et les technologies libre-service dans le commerce de détail sont des phénomènes relativement récents et avec des caractéristiques diversifiées.

1.2.7 Expérience client et variables post-achat

Récemment, plusieurs auteurs ont étudié et démontré l'impact positif de l'expérience client sur différentes variables post-achat telles que la satisfaction (Tsaur et al., 2006 ; Brakus et al., 2009 ; Sahin et al., 2011 ; Mhaya et al., 2013 ; Triantafillidou et Siomkos, 2014 ; Montour-Brunet et al., 2015), le bouche-à-oreille (Triantafillidou et Siomkos, 2014 ; Klein et al., 2016) et la fidélité (Tsaur et al., 2006 ; Brakus et al., 2009 ; Slatten et al., 2009 ; Iglesias et al., 2011 ; Sahin et al., 2011 ; Mhaya et al., 2013 ; Berthiaume, 2015 ; Srivastava et Kaul, 2016). Les sections suivantes présenteront les variables post-achat étudiées dans ce mémoire soit le bouche-à-oreille et la satisfaction. Enfin, les effets de l'expérience client sur ces variables post-achat seront abordés.

1.3 Variables post-achat : bouche-à-oreille et satisfaction

1.3.1 Bouche-à-oreille

L'influence interpersonnelle a reçu une grande attention dans l'étude du comportement du consommateur. Ainsi, la pertinence des communications interpersonnelles lors de la prise de décision, y compris celle reliée à la consommation, des individus a été abordée à plusieurs reprises dans la littérature (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Matos et Rossi, 2008). À cet effet, dans le livre « *Personal Influence* », Katz et Larzarsfeld (1955) développent la théorie du flux de la communication à deux temps, proposant que les idées circulent des médias de masse aux leaders d'opinion. Puis, les leaders d'opinions transmettent ces idées aux secteurs moins actifs de la population. De ce fait, les auteurs ont souligné le rôle médiateur de l'influence interpersonnelle dans le flux des communications de masse.

Depuis les travaux fondateurs de Katz et Lazarsfeld (1955), la terminologie du bouche-à-oreille a beaucoup varié (Moulins et Roux, 2008). En effet, dans la littérature, ce phénomène a entre autres été associé aux recommandations personnelles (Ardnt, 1967a

; John, 1994 ; Palmatier *et al.*, 2007), aux communications informelles (Westbrook, 1987 ; Silverman, 1997 ; Anderson, 1998 ; Moulins et Roux, 2008) et aux communications interpersonnelles (Kim et al., 2001 ; Moulin et Roux, 2008). La définition du concept a donc aussi évolué. En effet, certains auteurs comme Higie *et al.,* (1987) et Westbrook (1987) ont défini le bouche-à-oreille comme étant un comportement post-achat motivé par des expériences saillantes. De nombreux auteurs ont aussi considéré l'importance de l'indépendance commerciale des acteurs dans la définition du bouche-à-oreille (Arndt, 1967 ; Bone, 1992 ; Bone 1995 ; Silverman, 1997). Le Tableau 1.3[5], propose une liste chronologique des principales définitions du bouche-à-oreille identifiées dans la littérature marketing et il met en évidence les composantes formant ces définitions.

---

[5] Le Tableau 1.3 est adapté de Goyette (2007) p.4 et de Gmach (2009) p.27 et complété par l'auteure selon une traduction libre.

Tableau 1.3 Définitions et composantes du bouche-à-oreille

Les composantes du bouche-à-oreille récupérées dans la littérature						
Auteurs	**Définition**	**Comportement post-achat**	**Communication informelle**	**Communication formelle**	**Échange d'information**	**Indépendance commerciale**
Katz & Lazarsfeld (1955)	La communication à deux temps : Les idées circulent des médias de masse aux leaders d'opinion qui eux les transmettent aux secteurs moins actifs de la population. Ainsi, l'influence interpersonnelle joue un rôle médiateur dans le flux des communications de masse.				X	
Arndt (1967)	Communication orale informelle de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service.		X		X	X
Brown & Reingen (1987)	Deux niveaux sont proposés : le niveau macro qui correspond aux flux de communication à travers des groupes et le niveau micro qui se définit comme étant des flux d'information entre les dyades ou des petits groupes.				X	
Higie et al.(1987)	Conversations motivées par des expériences saillantes.	X			X	
Westbrook (1987)	Comportement post-achat ; il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs.	X	X		X	
Haywood (1989)	Processus généré par la communication formelle des compagnies et par le comportement de ses représentants.			X		

Les composantes du bouche-à-oreille récupérées dans la littérature						
Auteurs	**Définition**	**Comportement post-achat**	**Communication informelle**	**Communication formelle**	**Échange d'information**	**Indépendance commerciale**
Herr et al. (1991)	Peut être vivant ou imprimé. Le bouche-à-oreille vivant a lieu lorsqu'une personne a accès à de l'information anecdotique présentée en personne (face à face) alors que pour le bouche-à-oreille imprimé, l'information anecdotique est présentée en mode imprimé.		X		X	
Bone (1992)	Phénomène de groupe, un échange de commentaires, de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus dont aucun n'est considéré comme une source marketing.				X	X
File et al. (1992)	Comportements de sortie exhibés par les consommateurs suite à la prestation d'un service.	X				X
File et al. (1994)	Moyen par lequel des acheteurs de services s'échangent de l'information à propos de ces mêmes services. Ainsi, ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché.				X	
John (1994)	Combinaison de l'opinion personnelle d'une personne et des recommandations de gens qu'elle considère experts ou en qui elle a confiance.				X	
Bone (1995)	Communications dont aucun des participants n'est une source de marketing.				X	X
Silverman (1997)	Communication informelle à propos de services ou de produits entre des individus qui sont indépendants de la compagnie qui offre les services ou les produits dans un médium aussi perçu comme indépendant de l'entreprise. Il est produit par une tierce personne, transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur.		X		X	X

Les composantes du bouche-à-oreille récupérées dans la littérature						
Auteurs	**Définition**	**Comportement post-achat**	**Communication informelle**	**Communication formelle**	**Échange d'information**	**Indépendance commerciale**
Anderson (1998)	Le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre des consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service.	X	X		X	
Kim et al. (2001)	Communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus, tels que les membres d'un groupe de référence ou un consommateur et un vendeur.				X	
Vernette & Flores (2004)	Stratégie de communication qui vise à imiter, amplifier et entretenir délibérément un courant d'échange d'information.				X	
Moulin & Roux (2008)	Communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation.		X		X	X
Cetin & Dincer (2014)	Le fait de partager aux autres son expérience et ses recommandations.	X			X	
Triantafillidou & Siomkos (2014)	Repose sur le partage d'expériences de consommation à ses amis et à sa famille.	X			X	
Yi & Ahn (2017)	Partage d'expériences de consommation avec d'autres personnes (définition inspirée de Levy, 1980).	X			X	
Total		**7**	**6**	**1**	**18**	**7**

1.3.1.1 Composantes du bouche-à-oreille

Suite à l'analyse du Tableau 1.3, il est possible de constater que la composante « échange d'information / conversation / recommandation » est celle qui est la plus souvent utilisée dans la définition du bouche-à-oreille. Le fait que cette composante inclut plusieurs notions entourant la communication entre individus pourrait justifier son importance dans la littérature (Goyette, 2007). Par exemple, certains auteurs font référence à de l'échange d'information (File et al.,1994; Vernette et Flores, 2004), à une communication de personne à personne (Arndt, 1967 ; Herr et al., 1991) ainsi qu'à un flux de communication (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Brown et Reingen 1987). Bien que cette catégorie soit générique, il est évident, par son poids dans la littérature, que la communication interpersonnelle est essentielle à la caractérisation du bouche-à-oreille.

La composante « comportement post-achat » a également été mentionnée par plusieurs auteurs (Higie et al.,1987 ; Westbrook, 1987 ; File et al., 1992 ; Anderson, 1998; Cetin et Dincer, 2014; Triantafillidou et Siomkos, 2014; Yi et Ahn, 2017). Selon ces derniers, pour qu'il y ait bouche-à-oreille, un individu doit avoir consommé le bien ou le service dont il est question pour pouvoir partager son expérience à d'autres. Or, certains auteurs ont souligné qu'il est possible que le bouche-à-oreille ait lieu sans qu'une personne ait acheté un produit ou un service (Mangold, et al., 1999). Par exemple, une conversation pourrait survenir suite au visionnement d'une publicité (Goyette, 2007). Par ailleurs, Bone (1992) mentionne que le bouche-à-oreille peut se produire au moment même de la consommation. De plus, en fonction de l'expérience vécue, le bouche-à-oreille peut être de valence positive, neutre ou négative (File et al., 1992).

Étant donné sa présence répétée dans la littérature, l'indépendance commerciale est un élément important dans la conceptualisation du bouche-à-oreille. En effet, certains auteurs, dont Silverman (1997), insistent sur le fait que le bouche-à-oreille doit se

réaliser entre des individus qui sont indépendants de la compagnie qui offre les services ou les produits abordés. De surcroît, le médium dans lequel a lieu la communication de bouche-à-oreille doit aussi être perçu comme étant indépendant de l'entreprise (Silverman, 1997).

Puis, certains auteurs ont précisé la nature informelle de la communication de bouche-à-oreille (Arndt, 1967 ; Westbrook, 1987 ; Herr et al., 1991; Silverman, 1997 ; Anderson, 1998 ; Moulin et Roux, 2008). De ce fait, l'échange d'information ou les conversations de bouche-à-oreille surviennent spontanément sans planification stratégique (Goyette, 2007). Arndt (1967) est l'un des premiers chercheurs à proposer cette composante (Goyette, 2007). Ainsi, il a défini le bouche-à-oreille comment étant une communication orale informelle de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service (Arndt, 1967). À l'inverse de la communication informelle, où plusieurs auteurs sont d'accords avec les propos d'Arndt (1967), un seul auteur a mentionné la composante « formelle » du bouche-à-oreille (Haywood,1989). Effectivement, Haywood (1989) stipule que les gestionnaires d'entreprises peuvent trouver des moyens pour améliorer systématiquement la gestion des communications de bouche-à-oreille. L'auteur ajoute également que la vision traditionnelle du bouche-à-oreille qui vise à espérer que les leaders d'opinion répandent de bonnes paroles concernant l'entreprise sur le marché doit être repensée.

La définition proposée par Moulin et Roux (2008) et inspirée d'Arndt (1967) sera celle utilisée tout au long de ce mémoire. Ainsi, dans le présent travail, les communications de bouche-à-oreille sont définies comme des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation.

1.3.1.2 Bouche-à-oreille électronique

L'émergence d'Internet et du Web 2.0 ont engendré une version numérique du bouche-à-oreille classique. Cette forme de communication permet aux consommateurs de partager de l'information concernant, entre autres, un produit, un service ou une marque sur Internet. D'ailleurs, l'avènement des réseaux sociaux a amplifié les effets du bouche-à-oreille électronique en facilitant l'échange de contenu entre un grand nombre d'individus (Erkan et Evans, 2015). Ainsi, les plateformes de partage d'information en ligne sont passées de sites relativement statiques à des systèmes dynamiques et sociaux (Williams & al., 2017).

Selon Hennig-Thurau et al. (2004), le bouche-à-oreille électronique se définit comme une déclaration positive ou négative faite via Internet par des clients potentiels, actuels ou anciens au sujet d'un produit ou d'une entreprise. De plus, étant disponible en ligne, cette déclaration est accessible à une multitude de personnes et d'institutions (Hennig-Thurau et al., 2004 et Yoo & al., 2013). Pour les consommateurs d'aujourd'hui, le bouche-à-oreille électronique est une source importante d'information qui exerce une influence considérable sur leurs décisions d'achat (Tsao, 2014 ; Tsao et Hsieh, 2015 ; Utz et al., 2012). En effet désormais, pour diminuer leurs incertitudes à l'égard de la qualité d'un produit ou d'un service et former leur opinion d'achat, les consommateurs consultent l'information publiée par d'autres consommateurs (Pitta et Fowler, 2005 ; Reimer et Benkenstein, 2016). La grande force de persuasion et la large accessibilité du bouche-à-oreille électronique amènent les entreprises à vouloir gérer de manière proactive cette communication consommateur-à-consommateur (Reimer et Benkenstein, 2016).

En réponse à ce phénomène, plusieurs auteurs se sont intéressés au sujet et ont notamment cherché à définir les plateformes de bouche-à-oreille électronique et à identifier ce qui le distingue du bouche-à-oreille classique (Yoo & al., 2013). Parmi les

plateformes présentées dans la littérature, les forums de discussion, les blogues, les sites de recommandations, les boutiques en ligne ainsi que les sites de réseaux sociaux sont les plus souvent nommées (Cheung & Thadani, 2012 ; Erkan & Evans, 2015). Sur ces plateformes, les consommateurs peuvent partager leurs commentaires via des textes, des photos, des vidéos, etc., mais toutefois, il est important de préciser que sur les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille électronique peut se produire de différentes façons (Erkan & Evans, 2015). D'abord, les utilisateurs peuvent intentionnellement publier du contenu à l'égard des marques et de leurs produits. Puis, les utilisateurs peuvent afficher leurs préférences sur leur réseau en devenant, par exemple, admirateurs des marques et en interagissant avec les publications commerciales en les aimant ou en les commentant (Alboqami et al., 2015).

Selon Tsao et Hsieh (2015), le bouche-à-oreille électronique diffère du bouche-à-oreille hors ligne de quatre façons distinctes. Premièrement, étant une communication non linéaire, la communication en ligne peut se propager plus rapidement et plus largement que la communication hors ligne (Tsao et Hsieh, 2015). De ce fait, le bouche-à-oreille électronique offre une plus grande diffusion et un meilleur potentiel de publicité. Deuxièmement, il est plus persistant et accessible. Effectivement, les interactions de bouche-à-oreille traditionnel n'ont pas la même portée que celles qui sont électroniques puisqu'elles sont limitées par le temps, l'espace et les relations. Or, l'environnement du bouche-à-oreille électronique n'a que très peu de restrictions en termes de temps et d'endroit d'interaction en raison de l'omniprésence d'Internet (Yoo et al., 2013). Troisièmement, il est plus facile à mesurer grâce aux indicateurs de performance disponibles sur le Web (Litvin et al., 2008). Finalement, le bouche-à-oreille électronique est moins dépendant des liens sociaux. En effet, dans un contexte hors ligne, les consommateurs comptent souvent sur leurs liens sociaux avec le communicateur de bouche-à-oreille pour évaluer l'utilité du message (Pan et Zhang, 2011). De ce fait, les liens sociaux étroits (par exemple, la famille et les amis) et les liens distants (par exemple, les célébrités) sont des variables contextuelles importantes

affectant l'utilité perçue du bouche-à-oreille (Brown et Reingen, 1987 ; Duhan et al., 1997). Dans un environnement social virtuel, les utilisateurs sont souvent des étrangers. Le manque de liens sociaux traditionnels oblige donc les consommateurs à évaluer l'utilité du message sur la seule base du contenu du message communiqué (Walther, 1996 ; Pan et Zhang, 2011).

En conclusion, avec l'avènement de la communication en ligne, le bouche-à-oreille est devenu encore plus important. À présent, le bouche-à-oreille électronique est accessible à tous pendant de longues périodes et sa disponibilité n'est pas limitée aux contacts personnels (Hennig-Thurau et al., 2004 ; Reimer et Benkenstein, 2016). Dans le cadre de ce mémoire, aucune discrimination n'a été faite à l'égard de la forme du bouche-à-oreille. C'est pourquoi un intérêt a été porté au bouche-à-oreille traditionnel et au bouche-à-oreille électronique dans cette revue de la littérature.

1.3.1.3 Antécédents du bouche-à-oreille

Plusieurs études ont été réalisées afin de cibler les éléments qui incitent les consommateurs à faire du bouche-à-oreille. Les prochains paragraphes n'aborderont pas en détail l'abondante littérature portant sur ces antécédents. L'accent sera plutôt mis sur les recherches servant à relier les antécédents étudiés dans ce mémoire, soit l'expérience client et la satisfaction. D'ailleurs, le degré de satisfaction ou d'insatisfaction à l'égard de l'expérience de consommation est généralement considéré comme l'antécédent clé du bouche-à-oreille (Arndt, 1967 ; Westbrook, 1987 ; Anderson, 1998).

1.3.2 Satisfaction

L'analyse de la littérature existante indique une grande variété de définitions de la satisfaction, si bien, qu'il n'y a pas une définition généralement acceptée dans la

littérature marketing (Giese et Cote, 2000). D'ailleurs, Oliver (1997, p.13) aborde ce problème en affirmant que tout le monde pense savoir ce qu'est la satisfaction jusqu'au moment où on lui demande une définition. Parmi les incohérences définitionnelles, un débat règne à savoir si la satisfaction est un processus ou un résultat (Yi, 1990). Par conséquent, la littérature sur la satisfaction du consommateur est truffée de différentes définitions conceptuelles et opérationnelles. Toutefois, malgré les désaccords dans la caractérisation de la satisfaction, toutes les définitions partagent certains éléments communs (Giese et Cote, 2000). En effet, dans son ensemble, trois composantes générales peuvent être identifiées (Yu et White, 2005). En premier lieu, la satisfaction du consommateur est une réponse émotionnelle ou cognitive. En deuxième lieu, la réponse porte sur un objectif particulier comme les attentes, le produit, l'expérience de consommation, etc. En troisième lieu, la réponse se produit à un moment donné soit après la consommation, après un choix, pendant la consommation ou autre (Giese et Cote, 2000 ; Yu et White, 2005). Le Tableau 1.4[6] présente les définitions conceptuelles et opérationnelles de la satisfaction du consommateur repérées dans la littérature marketing et expose leurs composantes.

---

[6] Le Tableau 1.4 provient de Giese et Cote (2000) p.5 et il est complété et traduit librement par l'auteure.

Tableau 1.4 Définitions et composantes de la satisfaction

Les composantes de la satisfaction				
Auteurs	**Définitions**	**Réponse**	**Objectif**	**Moment**
Howard & Sheth (1969)	État cognitif de l'acheteur d'être adéquatement ou insuffisamment récompensé pour les sacrifices qu'il a subis.	Cognitive	Être adéquatement ou insuffisamment récompensé pour les sacrifices subis	
Hunt (1977)	Forme de recul face à une expérience et à son évaluation... l'évaluation rendue que l'expérience était au moins aussi bonne qu'elle était supposée l'être.	Évaluation	L'évaluation rendue que l'expérience était au moins aussi bonne qu'elle était supposée l'être	Après l'expérience de consommation
Westbrook (1980)	Favorabilité de l'évaluation subjective par l'individu des différents résultats et expériences associés à l'utilisation ou à la consommation (produit).	Évaluation subjective	Les résultats et les expériences	Pendant la consommation
Swan & al. (1980)	Évaluation consciente ou d'un jugement cognitif que le produit a relativement bien ou mal performé ou que le produit était approprié ou inadapté à son utilisation / but. Une autre dimension de la satisfaction implique les sentiments affectifs envers le produit.	Cognitive, affective	Le produit a relativement bien ou mal performé ou que le produit était approprié ou inadapté à son utilisation / but Envers le produit	Pendant ou après la consommation

Olivier (1981)	Évaluation de la surprise inhérente à une expérience d'acquisition et / ou de consommation de produit. En substance, l'état psychologique sommaire résulte de l'émotion entourant des attentes non confirmées associé aux sentiments antérieurs du consommateur à propos de l'expérience de consommation.	Évaluation, émotion	Surprise, attentes non confirmées associées aux sentiments antérieurs du consommateur	Expérience d'acquisition et / ou de consommation de produit
Churchill & Surprenant (1982)	Résultante de l'achat et de l''utilisation résultant de la comparaison par l'acheteur des récompenses et des coûts de l'achat par rapport aux conséquences anticipées. Sur le plan opérationnel, cela est similaire à une attitude en ce sens où elle peut être évaluée en calculant la somme de divers attributs de satisfaction.	Résultat	Comparaison par l'acheteur des récompenses et des coûts de l'achat par rapport aux conséquences anticipées.	Après l'achat et l'utilisation
Bearden & Teel (1983)	Aucune définition conceptuelle. Il s'agit d'une fonction des attentes des consommateurs opérationnalisée en tant que croyance et infirmations des attributs du produit.		Attributs du produit.	Pendant la consommation
Day (1984)	Évaluation de l'événement de consommation actuelle. La réponse du consommateur concernant une expérience de consommation particulière évaluant l'écart perçu entre les attentes antérieures (ou autre norme de performance) et la performance perçue réelle du produit après son acquisition. La satisfaction est une réponse affective ou émotive d'une expérience de consommation précise.	Évaluation, réponse affective	Écart perçu entre les attentes antérieures (ou autre norme de performance) et la performance perçue réelle du produit	Consommation actuelle Expérience de consommation particulière Après son acquisition

Cadotte & al. (1987)	Sentiment développé à partir d'une évaluation de l'expérience d'utilisation.	Affective	Expérience d'utilisation	Pendant la consommation
Tse & Wilton (1988)	La réponse du consommateur à l'évaluation de l'écart perçu entre les attentes antérieures (ou une norme de performance) et la performance réelle du produit telle que perçue après sa consommation.	Évaluation	Écart perçu entre les attentes antérieures (ou une norme de performance) et la performance réelle du produit	Après la consommation
Oliver & Swan (1989)	Aucune définition conceptuelle. (Avec le vendeur) une fonction d'équité, de préférence et de désapprobation.		Vendeur	Pendant l'achat
Westbrook & Oliver (1991)	Jugement évaluatif post-choix concernant une sélection d'offres d'achat spécifique.	Évaluation	Sélection d'offre d'achat spécifique.	Post-choix
Fornell (1992)	Évaluation globale post-achat.	Évaluation		Post-achat
Oliver (1992)	L'auteur s'est questionné à savoir si la satisfaction était une émotion. Il a conclu que la satisfaction est un phénomène d'attribut sommaire coexistant avec d'autres émotions de consommation.	Attribut sommaire, affective	Les attributs d'un produit	Pendant la consommation
Mano and Oliver (1993)	Attitude - un jugement évaluatif post-consommation qui varie selon le continuum hédonique.	Évaluation	Produit	Post-consommation
Halstead & al. (1994)	Réponse affective spécifique à la transaction résultant de la comparaison de la performance du produit par le consommateur avec certaines normes de pré-achat.	Affective	La performance du produit comparée à certaines normes de pré-achat.	Pendant ou après la consommation

Olivier (1997)	Réponse de l'exécution du consommateur. Jugement selon lequel une caractéristique d'un produit ou d'un service, ou le produit ou service lui-même, a fourni (ou fournit) un niveau agréable d'exécution liée à la consommation, de dépassement de capacité.	Jugement	Produit ou service	Pendant la consommation
Carpenter (2007)	Réponse à un processus d'évaluation ; plus précisément, la satisfaction est perçue comme le résultat de l'évaluation par le consommateur de la valeur dérivée de l'expérience de magasinage.	Évaluation	La valeur dérivée de l'expérience de magasinage	
Thaichon & Quach (2015)	Sentiments de bonheur, d'épanouissement et de plaisir des consommateurs envers un prestataire de services et de ses services	Affective	Un prestataire de service et de ses services.	Pendant la consommation

En examinant le Tableau 1.4, il est possible de constater que les éléments « réponse », « objectif » et « moment » captent l'essence de toutes les définitions présentées (Giese et Cote, 2000). Or, les écarts à l'intérieur de ces éléments sont aussi notables. Les prochains paragraphes analyseront donc plus en détail chacune de ces composantes et permettront de repérer les incohérences définitionnelles au sein de la littérature marketing et de retenir une définition pour cette étude.

1.3.2.1 Composantes de la satisfaction

La plupart des définitions du Tableau 1.4 présentent la satisfaction du consommateur comme une réponse à un processus d'évaluation (Giese et Cote, 2000). Plus précisément, certains auteurs emploient les thèmes « jugement évaluatif » (Westbrook et Olivier, 1991; Mano et Olivier, 1993), « évaluation » (Day, 1984 ; Olivier, 1981 ; Swan et al., 1980), « réponse affective » (Halstead et al., 1994), « réponse à un processus d'évaluation » (Carpenter, 2007; Tse et Wilton, 1988) et « évaluation consciente » ou « jugement cognitif » (Swan et al., 1980) pour définir ce concept. Bien qu'il semble y avoir un consensus concernant la notion du processus d'évaluation, il existe toutefois un désaccord sur la nature de la réponse (Giese et Cote, 2000). En effet, la satisfaction du consommateur est parfois conceptualisée comme une réponse cognitive (Howard et Sheth, 1969) et parfois comme une réponse émotionnelle/affective (Day, 1984 ; Halstead & al., 1994 ; Cadotte et al., 1987, Westbrook et Reilly, 1983 ; Giese et Cote, 2000 ; Thaichon & Quach, 2015). À titre d'exemple, Westbrook et Reilly (1983) se réfèrent à la satisfaction comme « une réponse émotionnelle », alors que Howard et Sheth (1969) l'appellent « l'état cognitif d'un acheteur ». En outre, certaines définitions combinent les dimensions cognitives et affectives (Swan et al., 1980 ; Westbrook, 1980), alors que d'autres ne précisent pas la nature de la réponse et mentionnent seulement, par exemple, « réponse à l'évaluation » (Tse et Wilton, 1988 ; Giese et Cote, 2000 ; Yu et White, 2005). En définitive, les définitions proposées au Tableau 1.4 mettent en évidence l'ambiguïté de la nature de

la satisfaction du consommateur et par le fait même, elles démontrent son incohérence définitionnelle.

L'objectif identifie l'objet de la satisfaction du consommateur. Généralement, l'objectif implique de comparer une performance à une certaine norme (Giese et Cote, 2000). Cette norme peut, entre autres, prendre la forme de « normes de pré-achat » (Halstead et al., 1994), d'« attentes antérieures » (Tse et Wilton, 1988 ; Day, 1984 ; Hunt, 1977 ; Giese et Cote, 2000) ou de «récompenses par rapport aux sacrifices subis» (Howard et Sheth, 1969 ; Churchill et Surprenant, 1982). Concernant l'objet de la satisfaction du consommateur, il peut s'agir d'un « produit » (Tse et Wilton, 1988 ; Swan & al., 1980 ; Day, 1984 ; Olivier, 1992 ; Mano et Oliver, 1993 ; Halstead & al., 1994 ; Olivier, 1997), d'une « expérience de consommation » (Hunt, 1977 ; Westbrook, 1980), d'un « vendeur » (Oliver & Swan, 1989), d'un « prestataire de service » (Thaichon & Quach, 2015), etc. Ainsi, la littérature marketing indique qu'il ne semble pas y avoir de consensus clair sur ce que l'objet de la satisfaction du consommateur devrait être (Giese et Cote, 2000).

Le moment de la satisfaction fait plutôt l'unanimité chez les auteurs. En effet, il est admis de manière générale que la satisfaction du consommateur est un phénomène post-achat (Fornell, 1992 ; Day, 1984 ; Olivier, 1981 ; Churchill et Surprenant, 1982). Certains chercheurs précisent que la satisfaction du consommateur se forme après la consommation et non seulement après l'achat (Churchill et Surprenant, 1982 ; Tse et Wilton, 1988 ; Mano and Oliver, 1993 ; Swan & al.,1980 ; Hunt, 1977). En somme, la majorité des auteurs s'entendent sur le fait que la satisfaction a lieu après l'achat d'un produit ou d'un service.

Pour conclure, l'analyse du Tableau 1.4 démontre que la littérature marketing ne propose pas une définition unanime de la satisfaction du consommateur. De ce fait, plusieurs incertitudes subsistent sur la nature de la satisfaction (affectif, cognitif ou les

deux), l'objet de la satisfaction (produits, expérience de magasinage, prestataire de service, expérience d'utilisation) et sur le moment auquel la satisfaction du consommateur se réalise (pendant ou après l'achat ou la consommation). En raison de l'inconsistance dans la caractérisation de la satisfaction du consommateur, il est essentiel de définir explicitement la définition choisie pour la présente recherche (Giese et Cote, 2000). Pour ce faire, le modèle le plus généralement accepté et le plus largement appliqué pour conceptualiser la satisfaction du consommateur, soit le modèle « *Expectancy-Disconfirmation* » d'Oliver (1980) (Carpenter, 2007 ; Matos et Rossi, 2008), a été retenu. Ce modèle soutient que les attitudes à l'égard d'une expérience d'achat, d'un produit ou d'un service entraînent des attentes dans l'esprit du consommateur. Une fois que le consommateur achète et / ou utilise le produit ou le service, il évalue l'expérience d'achat et la performance du produit ou du service par rapport à leurs attentes initiales. Le résultat de cette évaluation est une attitude ou une décision d'être satisfait ou insatisfait. Si l'évaluation et l'attitude ultérieure confirment les attentes du consommateur quant à l'expérience d'achat, au produit ou au service, un état de satisfaction se produit. Cet état de satisfaction conduit à une attitude positive envers l'expérience d'achat, le produit et / ou le service, et peut influencer positivement les intentions d'achat futures. Cependant, si l'évaluation et l'attitude subséquente ne corroborent pas les attentes du consommateur, il se produit un état d'insatisfaction (Carpenter, 2007 ; Oliver, 1980). Ainsi, ce modèle est bel et bien formé des trois composantes de la satisfaction soit la réponse (évaluation, attitude), l'objectif (confirmer les attentes du consommateur) et le moment (post-achat ou post-consommation).

1.3.3 Effet de l'expérience client sur le bouche-à-oreille et la satisfaction

Tel que mentionné précédemment, la littérature marketing a démontré l'effet positif de l'expérience client sur les variables post-achat (Tsaur et al., 2006 ; Brakus et al., 2009 ; Iglesias et al., 2011 ; Sahin et al., 2011 ; Mhaya et al., 2013 ; Triantafillidou et

Siomkos, 2014 ; Berthiaume, 2015 ; Montour-Brunet et al., 2015; Klein et al., 2016 ; Srivastava et Kaul, 2016). Toutefois, la plupart de ces études ont traité l'expérience client comme un construit global, insinuant ainsi que toutes les dimensions composant l'expérience ont le même impact sur les variables dépendantes étudiées (Triantafillidou et Siomkos, 2014). Par conséquent, en considérant l'expérience client comme un construit unidimensionnel, les chercheurs ne peuvent pas déterminer l'importance relative de chaque dimension sur les intentions comportementales des consommateurs et seules des conclusions générales peuvent être tirées (Triantafillidou et Siomkos, 2014). Or, certaines études ayant plutôt conceptualisé l'expérience client d'un point de vue multidimensionnel ont révélé que les différentes composantes de l'expérience engendrent des réponses distinctes auprès des consommateurs. Par exemple, dans le secteur du tourisme, Hosany et Witham (2010) ont conclu que seule la dimension hédoniste a un effet significatif sur la satisfaction. De plus, dans l'industrie cosmétique, Berthiaume (2015) a constaté que les dimensions sensorielle, comportementale, cognitive et affective exercent une influence sur la fidélité, alors que la dimension sociale n'a pas d'effet significatif. Ainsi, il est possible d'affirmer que les dimensions composant l'expérience client peuvent avoir un degré d'influence varié sur le comportement du consommateur (Triantafillidou et Siomkos, 2014). Cependant, les études abordant l'impact de l'expérience client d'un point de vue multidimensionnel sont peu nombreuses dans la littérature marketing (Triantafillidou et Siomkos, 2014). Plus précisément, la littérature s'intéressant à l'effet des dimensions de l'expérience client sur les variables étudiées dans ce mémoire, soit le bouche-à-oreille positif et la satisfaction, est insuffisante. Pour cette raison, les résultats d'études empiriques complémentaires portant sur des variables post-achat clés (par exemple, la fidélité et l'intention de revivre l'expérience) seront aussi utilisés pour justifier les hypothèses

proposées (Brun et al., 2017). Le Tableau 1.5[7] présente donc les récentes recherches portant sur l'effet de l'expérience client sur différentes variables post-achat (p-a).

En se basant notamment sur les résultats présentés au Tableau 1.5, différentes hypothèses concernant l'effet des dimensions de l'expérience client sur le bouche-à-oreille et la satisfaction sont proposées dans les prochaines sections.

[7] Le tableau 1.5 est adapté de Berthiaume (2015) p.48 et Brun et al. (2017) p.322 et est complété et traduit librement par l'auteure.

Tableau 1.5 Études mesurant l'effet de l'expérience client sur les variables post-achat (p-a)

Auteurs	Secteur	Objectif de l'étude	Dimensions de l'expérience	Variables p-a étudiées	Résultats (impact sur les variables p-a)
Tsaur et al. (2006)	Tourisme	Examiner les effets de l'expérience sur le comportement du consommateur.	Sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale, sociale (Schmitt, 1999)	Émotion, satisfaction, fidélité	Les cinq dimensions de l'expérience affectent positivement les émotions, qui affectent la satisfaction puis la fidélité.
Brakus et al. (2009)	Marque	Déterminer si l'expérience de marque peut prédire le comportement du consommateur.	Sensorielle, affective, comportementale, intellectuelle (adaptées de Schmitt, 1999)	Satisfaction et fidélité	L'expérience (intégrée) a un impact sur le comportement; il affecte la satisfaction et la fidélité du consommateur.
Slatten et al. (2009)	Tourisme	Décrire et expliquer les relations entre l'atmosphère, la joie et la fidélité.	Interactions sociales, design, ambiance	Fidélité	Les interactions sociales et le design affectent indirectement la fidélité via un sentiment de joie.
Iglesias et al. (2011)	Marque	Étudier la relation entre l'expérience de marque et la fidélité à la marque.	Sensorielle, affective, comportementale, intellectuelle (Brakus et al., 2009)	Fidélité, engagement affectif	L'expérience (intégrée) n'affecte pas directement la fidélité, mais indirectement grâce au rôle médiateur de l'engagement affectif.
Sahin et al. (2011)	Marque	Déterminer les relations entre l'expérience de marque, la satisfaction, la confiance et la fidélité.	Sensorielle, affective, comportementale, intellectuelle (Brakus et al., 2009)	Satisfaction, confiance, fidélité	L'expérience (intégrée) affecte directement la satisfaction, la confiance et la fidélité. Puis, l'expérience (intégrée) affecte aussi indirectement la fidélité grâce au role médiateur de la satisfaction et la confiance.

Auteurs	Secteur	Objectif de l'étude	Dimensions de l'expérience	Variables p-a étudiées	Résultats (impact sur les variables p-a)
Mhaya et al. (2013)	Web	Étudier les conséquences relationnelles d'une expérience de navigation sur un site web non marchand.	Réactions émotionnelles, interactions sociales	Satisfaction, fidélité	Les réactions émotionnelles et les interactions sociales affectent positivement la satisfaction, mais n'ont aucun effet direct sur la fidélité. Toutefois, les deux dimensions ont un impact indirect sur la fidélité via la satisfaction.
Triantafilidou et Siomkos (2014)	Comporte-ment du consomma-teur	Étudier l'impact des dimensions de l'expérience de consommation sur diverses variables post-consommation.	Hédoniste flow, évasion, socialisation, défi personnel, apprentissage et communias (Triantafillidou and Siomkos, 2013)	Satisfaction, nostalgie, bouche-à-oreille, intention de revivre l'expérience	**Hédoniste :** Affecte positivement la satisfaction, l'intention de revivre l'expérience et la nostalgie. **Flow :** Affecte négativement l'intention de revivre l'expérience. **Évasion :** Affecte positivement la nostalgie. **Socialisation :** Aucun effet **Défi personnel :** Affecte négativement le bouche-à-oreille. **Apprentissage :** Affecte positivement le bouche-à-oreille. **Communias :** Affecte positivement le bouche-à-oreille.
Berthiaume (2015)	Commerce de détail (cosmétique)	Déterminer l'impact de l'expérience en magasin sur la fidélité.	Sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale, sociale (Schmitt, 1999)	Fidélité	Les dimensions sensorielle, affective (émotions simples), cognitive et physique-comportementale affectent positivement la fidélité, mais pas la dimension sociale. La dimension affective (émotions vives) affecte négativement la fidélité.

Auteurs	Secteur	Objectif de l'étude	Dimensions de l'expérience	Variables p-a étudiées	Résultats (impact sur les variables p-a)
Montour-Brunet et al. (2015)	Services financiers	Élaborer une échelle multidimensionnelle de mesure de l'expérientiel multicanale appliquée au secteur financier.	Sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale, sociale (Schmitt, 1999)	Satisfaction	L'expérience client (intégrée) en succursale et sur internet affecte la satisfaction. Les dimensions affective négative et sociale sont les plus importantes en succursale tandis que les dimensions affective négative et cognitive le sont sur le Web.
Klein et al. (2016)	Commerce de détail de (marque de luxe)	Analyser l'efficacité de l'expérience d'achat hédoniste, l'unicité et l'atmosphère du magasin sur l'expérience de marque et le bouche-à-oreille.	Émotions positives	Bouche-à-oreille	La valeur hédoniste des magasins de marque éphémères et l'atmosphère du magasin exercent un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille envers une marque de luxe.
Srivastava et Kaul (2016)	Commerce de détail	Étudier l'impact de l'expérience client sur la fidélité attitudinale et comportementale.	Affective, sociale, sensorielle, intellectuelle (adaptée de Brakus, 2009 et de Schmitt, 1999)	Fidélité (attitudinale et comporte-mentale)	L'expérience (intégrée) affecte directement la fidélité attitudinale et comportementale et entraine une plus grande part moyenne de portefeuille.

1.3.3.1 Effet de la dimension cognitive de l'expérience client sur les variables post-achat

Triantafillidou et Siomkos (2014) ont démontré que le comportement de bouche-à-oreille est affecté positivement et significativement par la dimension « apprentissage » de l'expérience client. Ainsi, plus un consommateur est éduqué et apprend de nouvelles choses durant son expérience, plus il effectuera du bouche-à-oreille (Triantafillidou et Siomkos, 2014). De surcroît, dans un contexte médical, Ferguson et al. (2009) ont aussi démontré le rôle crucial de la dimension cognitive (nommée informationnelle), sur l'intention de bouche-à-oreille. En effet, Ferguson et al. (2009) ont proposé que la dimension « informationnelle » permet de diminuer l'incertitude du patient et d'apaiser son sentiment de risque perçu améliorant, par le fait même, son expérience. Ils ont alors conclu que plus l'évaluation de l'« information » par le patient est élevée, plus la probabilité d'intention de bouche-à-oreille positif envers l'hôpital est élevée. Enfin, Donovan et al. (1994) ont mis en évidence la relation entre le niveau d'implication mentale éprouvé par le client durant une séance de magasinage, le temps passé en magasin et la somme qui y est dépensée (Berthiaume, 2015). En somme, ces études révèlent l'influence positive de la dimension cognitive de l'expérience client sur différentes variables dépendantes (intention de bouche-à-oreille, comportement de bouche-à-oreille, temps passé en magasin et somme dépensée). Conséquemment, les hypothèses suivantes sont énoncées :

H2a. La dimension cognitive de l'expérience client a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.

H3a. La dimension cognitive de l'expérience client a un effet positif sur la satisfaction.

1.3.3.2 Effet de la dimension affective de l'expérience client sur les variables post-achat

Plusieurs études ont proposé que les émotions aient une influence sur le comportement du consommateur (Yu et Dean, 2001). Plus précisément, il a été démontré que les émotions positives incitent les consommateurs à payer plus cher et stimulent les actions répétées (Yu et Dean, 2001 ; Brun et al., 2017). À l'inverse, les émotions négatives entraînent une plus grande sensibilité au prix et une diminution de la fidélité (Yu et Dean, 2001 ; Barsky et Nash, 2002 ; Brun et al., 2017). Les émotions positives peuvent également conduire au désir de partager à d'autres personnes les détails d'une expérience vécue, tandis que les émotions négatives peuvent entraîner des comportements de plainte (Yu et Dean, 2001). Ainsi, la relation entre la dimension affective (émotions) de l'expérience client et le bouche-à-oreille a été démontrée par différents chercheurs. Par exemple, Klein et al. (2016) ont analysé la valeur hédoniste des magasins de marque éphémères sur l'intention de bouche-à-oreille envers une marque de luxe. Il est important de préciser que les auteurs ont défini la valeur hédoniste du magasinage comme le sentiment de plaisir associé aux achats en boutique. Du coup, ils ont reconnu que la dimension affective (sentiment de plaisir) de l'expérience client exerce un effet significatif sur l'intention de bouche-à-oreille positif. Sous un autre ordre d'idées, lors d'une étude portant sur l'expérience de navigation sur un site web non marchand, Mhaya et al. (2013) ont conclu que les réactions émotionnelles contribuent au développement de la satisfaction des internautes envers le site utilisé. Enfin, lors de l'élaboration d'une échelle multidimensionnelle de mesure de l'expérientiel multicanal adaptée au secteur financier, Montour et al. (2015) ont souligné l'effet important de la dimension « affective négative » sur la satisfaction des consommateurs en succursales et en ligne. En fait, les auteurs ont précisé qu'il s'agit de la variable expérientielle la plus explicative de la satisfaction pour les deux canaux (en succursale et en ligne). En réponse à ces études, les hypothèses suivantes sont donc émises :

H2b. La dimension affective négative de l'expérience client a un effet négatif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.

H2c. La dimension affective positive de l'expérience client a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.

H3b. La dimension affective négative de l'expérience client a un effet négatif sur la satisfaction.

H3c. La dimension affective positive de l'expérience client a un effet positif sur la satisfaction.

1.3.3.3 Effet de la dimension sensorielle de l'expérience client sur les variables post-achat

L'environnement et l'atmosphère peuvent également influencer le comportement des consommateurs (Babin et Attaway, 2000 ; Klein et al., 2016 ; Brun et al., 2017). En effet, tel que mentionné précédemment, la dimension sensorielle de l'expérience client est vécue à travers différents points de contact dont l'environnement et l'atmosphère d'un magasin (Filser, 2003 ; Montour-Brunet, 2015 ; Klein et al., 2016 Brun et al., 2017). Dans cet ordre d'idée, Babin et Attaway (2000) ont démontré que l'environnement et l'atmosphère peuvent améliorer la rétention des clients en développant une relation durable avec ces derniers. De surcroît, Klein et al. (2016) ont aussi constaté que l'atmosphère (degré d'attractivité et de plaisir) des magasins éphémères de marque de luxe influence positivement l'intention de bouche-à-oreille des consommateurs. En outre, Lee et al. (2013) ont montré que lorsque les sens de la vue, du toucher et de l'odorat sont stimulés dans un stade, la fidélité envers l'équipe sportive maison augmente (Brun et al., 2017). Par ailleurs, Berthiaume, (2015) a relevé que Peck et Wiggins (2006) et Briand et al. (2013) ont respectivement présenté les

effets positifs du toucher et de la vue sur l'intention d'achat des consommateurs. Ainsi, en raison de l'influence de la dimension sensorielle de l'expérience sur les variables de la rétention de client, de l'intention de bouche-à-oreille et d'achat et de la fidélité, il est possible de formuler les hypothèses suivantes :

H2d. La dimension sensorielle de l'expérience client a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.

H3d. La dimension sensorielle de l'expérience client a un effet positif sur la satisfaction.

1.3.3.4 Effet de la dimension comportementale de l'expérience client sur les variables post-achat

La littérature concernant les impacts de la dimension comportementale de l'expérience client sur les variables post-consommation est peu développée. Toutefois, lors d'achats de produits cosmétiques, Berthiaume (2015) a démontré que le fait d'agir (par exemple, essayer le produit) durant une séance de magasinage augmente la fidélité du consommateur. Par ailleurs, Reniou (2009) a conclu que les opérations participatives mises en place par une entreprise déclenchent du bouche-à-oreille, et ce, quelle que soit la participation du consommateur. Plus précisément, selon l'auteure « les opérations participatives sont un ensemble de techniques de marketing participatif permettant un mécanisme public d'échange d'information et d'engagement créatif de la part de tous les consommateurs » (Reniou, 2009 p.82). En réponse à ces résultats, des hypothèses sont proposées :

H2e. La dimension comportementale de l'expérience client a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.

H3e. La dimension comportementale de l'expérience client a un effet positif sur la satisfaction.

1.3.6.5 Effet de la dimension sociale de l'expérience client sur les variables post-achat

L'étude de Mhaya et al. (2013) a révélé que les interactions sociales en ligne contribuent au développement de la satisfaction des internautes à l'égard du site web non marchand utilisé. De plus, Ferguson et al. (2009) ont identifié que les interactions entre clients (patients) et celles entre client et personnel (patient et chirurgien) sont associées positivement à l'intention de bouche-à-oreille. L'étude de Triantafillidou et Siomkos (2014) a aussi confirmé la relation positive entre la dimension « communitas » (sentiment de camaraderie ressenti par les consommateurs qui vivent ensemble l'activité de consommation.) et le comportement de bouche-à-oreille. Enfin, dans le secteur des services financiers, Montour-Brunet et al. (2015) ont soulevé l'importance de la dimension sociale sur la satisfaction en succursale. De ce fait, les expériences qui accroissent les sentiments d'appartenance sociale et renforcent les relations entre les individus (client-client et client-employé) augmentent les activités de bouche-à-oreille (Ferguson et al., 2009 ; Triantafillidou et Siomkos, 2014) et la satisfaction (Mhaya et al., 2013 ; Montour-Brunet et al., 2015). Par conséquent, les hypothèses suivantes ont été formulées :

H2f. La dimension sociale de l'expérience client a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.

H3f. La dimension sociale de l'expérience client a un effet positif sur la satisfaction.

En somme, il est possible de constater que malgré l'importance accordée à l'expérience client dans le domaine du marketing, il existe peu de littérature qui s'intéressent à

l'effet individuel des dimensions de Schmitt (1999) sur les variables post-consommation telles que le bouche-à-oreille et la satisfaction (Berthiaume, 2015). Par conséquent, en analysant l'expérience client d'un point de vue multidimensionnel, ce mémoire contribuera à l'avancement des connaissances et précisera les composantes clés affectant le bouche-à-oreille et la satisfaction.

1.3.4 Effet de la satisfaction sur le bouche-à-oreille

Précédemment dans ce chapitre, il a été spécifié que la satisfaction est l'un des principaux antécédents du bouche-à-oreille (Arndt, 1967 ; Westbrook, 1987 ; Anderson, 1998). Le Tableau 1.6 affiche d'ailleurs plusieurs études empiriques confirmant l'effet positif de la satisfaction sur le bouche-à-oreille.

Tableau 1.6 Études empiriques mesurant l'effet de la satisfaction sur le bouche-à-oreille

Auteurs	Objectif de l'étude	Résultats
Swan et Oliver (1989)	Examiner les perceptions de satisfaction et d'équité comme causes possibles de bouche-à-oreille favorable ou défavorable.	Le bouche-à-oreille devient plus positif à mesure que la satisfaction augmente.
Bone (1992)	Examiner les facteurs qui peuvent « déclencher » le bouche-à-oreille durant la consommation.	La quantité de bouche-à-oreille dans un groupe augmente en fonction de la hausse du nombre de personnes qui éprouvent une satisfaction extrême au sein du groupe.
File et al. (1994)	Explorer les associations entre la réception (input) de bouche-à-oreille et la transmission (output) de bouche-à-oreille dans trois services professionnels. Une attention est également portée à d'autres facteurs dont la nature et l'étendue des expériences antérieures et le type d'entreprise.	Il existe une association entre la satisfaction post-achat et la transmission (output) de bouche-à-oreille.

Auteurs	Objectif de l'étude	Résultats
Anderson (1998)	Développer une meilleure compréhension du lien entre la satisfaction du consommateur et le bouche-à-oreille.	Le bouche-à-oreille augmente lorsque la satisfaction se déplace près des extrémités (satisfaction/insatisfaction).
Ranaweera et Prabhu (2003)	Examiner les effets combinés de la satisfaction et de la confiance du client sur la rétention de la clientèle et le bouche-à-oreille positif.	Plus le niveau de satisfaction est élevé, plus le niveau de bouche-à-oreille positif est élevé.
Jones et al. (2006)	Examiner les interrelations complexes entre la satisfaction à l'égard du détaillant, l'expérience d'achat hédoniste et utilitaire, et les résultats (outcomes) importants au détail.	La satisfaction à l'égard du détaillant influence de façon positive le bouche-à-oreille positif.
Matos et Rossi (2008)	Proposer un modèle des antécédents et des modérateurs du bouche-à-oreille à l'aide d'une analyse méta-analytique (meta-analytic review).	La satisfaction a un effet positif significatif sur l'activité de bouche-à-oreille.
Lee (2016)	Examiner la nature structurelle de la qualité de la relation et son influence sur la valeur du service, la satisfaction du consommateur et le comportement du bouche-à-oreille.	La satisfaction a une influence positive significative sur le comportement de bouche-à-oreille.
Fuentes-Blasco et al. (2017)	Étudier la contribution du marketing et de l'innovation technologique à la satisfaction et au bouche-à-oreille à travers l'image, la valeur du consommateur et l'équité de la marque dans les expériences de vente au détail.	La satisfaction dans l'expérience client a un impact positif sur le bouche-à-oreille.

À la lecture du Tableau 1.6, il est possible d'affirmer que le bouche-à-oreille est influencé positivement par la satisfaction. Ainsi, de nombreux auteurs ont confirmé l'impact de la satisfaction sur le bouche-à-oreille, et ce, dans différents secteurs du marketing (Swan et Oliver, 1989 ; Bone, 1992 ; File et al., 1994 ; Anderson, 1998 ; Ranaweera et Prabhu, 2003 ; Jones et al., 2006 ; Matos et Rossi, 2008 ; Lee, 2016 ; Fuentes-Blasco et al., 2017). Dès lors, il est possible d'émettre l'hypothèse suivante :

H4. La satisfaction a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.

1.4 Cadre conceptuel

Cette étude cherche à identifier 1) quelle (s) dimension (s) de l'expérience client est (sont) affectée (s) par la présence du mur interactif (technologie libre-service) en magasin, 2) quelle (s) dimension (s) de l'expérience client a (ont) un impact sur l'intention de bouche-à-oreille positif et sur la satisfaction et 3) l'effet de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille positif. Lors de la revue de la littérature, il a été démontré que la satisfaction est l'antécédent principal du bouche-à-oreille et que les dimensions de l'expérience client proposées pas Schmitt (1999) ont des impacts distincts sur les variables post-consommation. Par ailleurs, malgré la littérature peu développée, l'influence de la technologie libre-service sur l'expérience client a été abordée. En somme, des hypothèses de recherches ont été émises. Le cadre conceptuel présenté à la Figure 1.1 est une schématisation présentant les hypothèses définies dans la revue de la littérature.

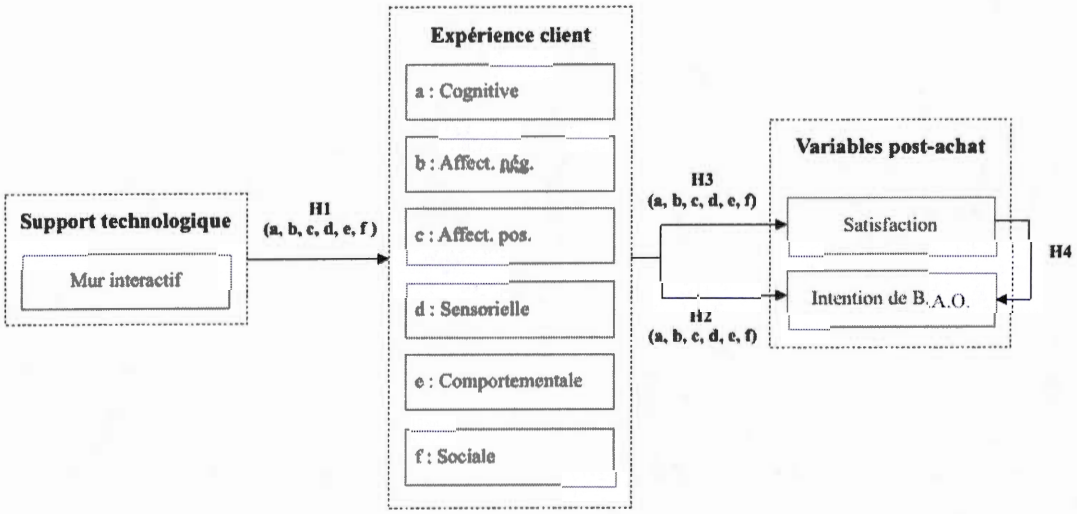


Figure 1.2 Cadre conceptuel

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre abordera la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses de recherche émises lors de la revue de la littérature. Pour ce faire, le design de recherche, le protocole expérimental, le développement des questionnaires, le choix des échelles de mesure retenues et le déroulement du prétest seront présentés.

Plusieurs technologies numériques offrant des fonctionnalités distinctes et suscitant un intérêt varié auprès du consommateur sont disponibles dans les magasins physiques (Brynjolfsson et al., 2013). Il a d'ailleurs été démontré que les consommateurs accordent une grande importance aux technologies numériques permettant de comparer les prix et de vérifier l'inventaire disponible en magasin (Lazaris et al., 2015). Pour cette raison, le mur interactif comme outil d'aide dans le choix d'un produit a été sélectionné comme technologie numérique dans le cadre de cette étude. Plus précisément, le mur interactif de chaussures disponible dans les boutiques phares d'un détaillant d'articles de sport a été désigné pour la collecte de données. Tel que mentionné précédemment, ce mur interactif permet aux consommateurs d'obtenir rapidement l'information relative au produit choisi, à son prix et à sa disponibilité en boutique. Il est également important de souligner la présence encore rare de cette technologie dans les points de vente canadiens. En effet, malgré le fait que les innovations numériques transforment le commerce de détail et l'expérience client en Chine, en Europe et aux États-Unis, peu de détaillants canadiens participent à cette révolution (PwC, 2016). Ainsi, l'intégration du mur interactif de chaussures des boutiques du détaillant d'articles de sport de Place Sainte-Foy et du Carrefour Laval

est perçue comme étant un véritable virage technologique marquant l'ère des magasins intelligents au Québec (Fournier, 2015).

2.1. Design de recherche

La méthode retenue pour cette recherche est l'expérimentation. Par conséquent, le design en est un confirmatoire de type causal ayant pour objectif principal l'évaluation des relations de cause à effet. Plus précisément, la littérature définit l'expérimentation de la façon suivante :

> *« Dans l'expérimentation, le chercheur intervient préalablement à l'observation par une manipulation de certaines variables (prix, promotion...). Le but essentiel de l'expérimentation est de mesurer des relations de cause à effet, donc de vérifier des hypothèses de causalité. [...] Dans une expérimentation, l'hypothèse de causalité se traduira souvent par la comparaison de différents traitements au moyen de leurs effets. Dans toute expérimentation, il faudra donc préciser, en particulier, les traitements à comparer et les critères adoptés pour juger de l'efficacité de ces traitements. » (Evrard et al., 2003, p.227).*

Suite à la définition proposée, il est affirmatif que la présente recherche s'inscrit dans une méthode d'expérimentation puisqu'elle vise à évaluer l'effet du mur interactif (variable manipulée) dans un lieu de vente (traitement/variable indépendante) sur l'expérience client, la satisfaction ainsi que le bouche-à-oreille positif. Par ailleurs, la littérature valide également le choix d'une étude expérimentale dans notre contexte. Effectivement, des recherches s'intéressant au commerce de détail en lieu physique ont aussi procédé à la méthode de l'expérimentation pour collecter leurs données finales (Baker et al., 1994 ; Baker et al., 2002 ; Roggeveen et al., 2015). Parmi les recherches expérimentales répertoriées, Roggeveen et al. (2015) se sont intéressés à un sujet similaire à celui proposé dans cette étude. En effet, les auteurs ont étudié l'impact des

écrans digitaux en lieu physique sur les ventes du détaillant et ce, en comparant les résultats obtenus des hypermarchés, des supercentres, des supermarchés de taille moyenne ainsi que des petits commerçants.

Dans un autre ordre d'idée, la revue de la littérature réalisée a permis d'identifier les construits théoriques nécessaires au développement du modèle de recherche. Par conséquent, la phase exploratoire servant à définir des variables ou des pistes de recherche ne semblait pas pertinente. Enfin, le design confirmatoire utilisé pour cette recherche tâche d'évaluer la relation entre les variables grâce aux données primaires collectées de façon quantitative (ex.: questionnaire) plutôt que de déterminer des voies d'actions possibles comme le ferait une étude exploratoire (Malhotra, 2010). Ainsi, une recherche confirmatoire de type causale employant la méthode de l'expérimentation est idéale pour valider les hypothèses de causalité de la présente étude.

2.2 Protocole expérimental

2.2.1 Contexte de l'étude

Comme la problématique de recherche s'intéresse à l'expérience client perçue, la satisfaction et le bouche-à-oreille positif envers la marque suite à une séance de magasinage en lieu physique, il apparaissait pertinent de réaliser la collecte de données dans un contexte d'application le plus réaliste possible soit en terrain (et non en laboratoire). Par conséquent, l'expérimentation était aussi plus crédible aux yeux des répondants et cela assurait également une plus grande validité externe des données (Malhotra, 2010). L'étude s'est donc déroulée sur le terrain dans une boutique d'un détaillant d'articles de sport située au Carrefour Laval. Tel que mentionné précédemment, ce choix a été établi en fonction de la technologie numérique présente dans cette succursale. Une entente officielle entre l'Université du Québec à Montréal et le détaillant d'articles de sport a été signée afin de pouvoir réaliser l'expérimentation

dans leur établissement. Toutefois, pour ne pas biaiser les résultats, l'équipe de la boutique du Carrefour Laval n'a pas été avisée de l'étude. À noter que ce partenaire a demandé à garder son identité confidentielle.

2.2.2 Échantillon

La population concernée dans cette étude correspond aux jeunes adultes francophones âgés entre 18 et 35 ans résidant au Québec. Communément appelés les milléniaux, cette génération intéresse particulièrement le partenaire commercial et elle est aussi reconnue pour apprécier les technologies libre-service (Parris, 2010). Pour ces raisons, cette cible a donc été retenue.

Lors de cette étude, les sujets ont été sélectionnés à partir d'une technique d'échantillonnage non probabiliste de convenance. En effet, les adultes francophones âgés entre 18 et 35 ans ont été sollicités sur place, au Carrefour Laval, et invités à participer à l'expérimentation. Cette pratique de recrutement est courante dans le domaine de la recherche en marketing et est connue sous le nom de « entrevues par intercept » avec comme avantage d'être moins dispendieuse, plus rapide et plus facile à opérationnaliser (Sudman et Blair, 1999). Or, malgré ces avantages, la méthode présente certaines faiblesses dont les biais de sélection des répondants. Même si cette méthode d'échantillonnage comporte des limites, elle a permis de sélectionner efficacement des personnes âgées entre 18 et 35 ans, francophones et résidant en milieu urbain au Québec. Il est important de noter que la répartition finale est formée de 43 hommes (42,2%) et de 59 femmes (57,8%) pour un total de 102 participants. Pour finir, quatre personnes ont abandonné l'étude sans compléter les trois étapes.

2.2.3 Scénario et variable manipulée

L'utilisation du support technologique (mur interactif) en magasin a été manipulée selon deux scénarios. En effet, deux scénarios de magasinage de chaussures de sports ont été utilisés. Dans le premier, les répondants, recrutés juste avant leur entrée en magasin, étaient invités à s'imaginer qu'ils participaient à une course à pied importante en juin 2017. Suite à cette mise en situation, ils devaient choisir une paire de chaussures de course qui leur permettrait de s'entraîner sans se blesser en utilisant que le mur interactif. De ce fait, il leur était mentionné qu'ils ne pouvaient utiliser l'aide d'un employé lors de leur séance de magasinage. Des instructions détaillées concernant l'utilisation du mur interactif ainsi que des images accompagnaient les consignes du scénario. Dans le second scénario, la même mise en situation était présentée. Toutefois, il était demandé aux participants de sélectionner un modèle à l'aide d'un employé seulement. Les participants étaient donc avisés qu'ils ne pouvaient pas utiliser le mur interactif pour effectuer leur magasinage. Les scénarios sont présentés en annexe A et en annexe B.

Cette étude expérimentale repose donc sur la manipulation d'une seule variable (l'utilisation du mur interactif- référée par la manipulation TECH) à deux niveaux (la présence ou l'absence de la technologie numérique dans le scénario de magasinage). Ainsi, il existe deux traitements expérimentaux.

Afin de diminuer l'effet de biais de variables externes, les scénarios ont été attribués au hasard aux sujets (absence ou présence) pour assurer la randomisation des unités expérimentales sur ces variables (Malhotra, 2010).

2.2.4 Procédure et déroulement de l'étude

La collecte de données était constituée de trois étapes. D'abord, les répondants devaient compléter un questionnaire pré-tâche avant d'entrer en magasin. Ce 1er questionnaire mesurait l'attitude envers la technologie, la qualité de service attendue, l'attitude envers la marque du détaillant d'articles de sport, l'implication face au magasinage puis les informations socio-démographiques. Un seul questionnaire pré-tâche a été créé. Tous les répondants devaient donc répondre à ces questions quel que soit le traitement auquel ils étaient assignés. Ensuite, les répondants devaient lire le scénario qui leur était attribué et effectuer la tâche terrain chez le détaillant d'articles de sport. Finalement, une fois la tâche effectuée (chaussure choisie), ils revenaient voir l'enquêteur pour compléter le questionnaire post-tâche. Le questionnaire post-tâche variait légèrement selon le script expérimental attribué. Ainsi, si un répondant se trouvait dans la première cellule de l'expérimentation (magasinage à l'aide du mur interactif seulement), le questionnaire abordait la qualité de service perçue, l'efficacité du mur interactif selon les variables de l'utilité, de la facilité et du plaisir perçu, l'attitude envers la marque, l'expérience de magasinage, la satisfaction, l'intention de bouche-à-oreille positif à l'égard de la marque et des questions relatives aux habitudes de magasinage chez le détaillant d'articles de sport. Si un répondant se trouvait dans la seconde cellule de l'expérimentation (magasinage à l'aide d'un employé seulement), le questionnaire traitait des mêmes sujets à l'exception de l'efficacité du mur interactif. Lorsque les trois étapes étaient achevées, l'enquêteur remettait un chèque-cadeau d'une valeur de 10$ échangeable chez le détaillant d'articles de sport à chacun des répondants. Les questionnaires du devis expérimental réalisés pour cette étude ont été créés à l'aide de l'outil Survey Monkey. Toutefois, les questionnaires ont été auto-administrés en format papier afin d'éviter les ennuis associés à la connexion wi-fi.

Il est important de noter que la complétion des questionnaires pré-tâche et post-tâche s'effectuait à l'extérieur de la boutique pour que l'étude demeure secrète aux employés.

De ce fait, l'enquêteur était installé dans le couloir menant au magasin du détaillant d'articles de sport. Le Tableau 2.1 ci-dessous décrit le plan expérimental 2X1 utilisé lors de cette étude en présentant les deux traitements expérimentaux ainsi que les versions du script expérimental et les versions des questionnaires attribuées à chacun des traitements.

Tableau 2.1 Plan expérimental

Traitement expérimental	Technologie (TECH)	Version du script expérimental	Questionnaire pré-tâche	Version du questionnaire post-tâche
1	Présence	Script_1	Q1	Q2_1
2	Absence	Script_2	Q1	Q2_2

Trois enquêteurs ont participé à la collecte de données finale. Effectivement, deux d'entre eux étaient attitrés à la sollicitation des sujets dans les couloirs du centre d'achat. Puis, le troisième demeurait au point de ralliement, à l'extérieur de la boutique, là où les sujets remplissaient les questionnaires. À l'occasion, un enquêteur allait vérifier subtilement que les participants effectuaient correctement le script expérimental dans la boutique. De plus, dans le but de motiver les répondants à réaliser le scénario sérieusement, l'enquêteur annonçait avant l'expérimentation l'existence d'un concours où les participants couraient la chance de remporter les chaussures choisies à la fin de l'étude

2.3 Développement des questionnaires

Les deux questionnaires (pré-tâche et post-tâche) utilisés pour la collecte de données se divisaient en douze sections et comprenaient 21 pages et ce, en excluant l'introduction ainsi que le scénario expérimental. Le contenu de chacun des deux questionnaires sera davantage élaboré dans la section suivante. En raison de la longueur des questionnaires et du temps nécessaire à leur complétion, soit d'environ 15 à 20 minutes, la méthode de l'enquête auto-administrée a été retenue. Ainsi, les enquêtés ont rempli seuls les questionnaires, mais ont bénéficié de l'aide de l'enquêteur au besoin. Non seulement ce procédé augmente le taux de réponse des participants, mais il limite également le rôle de l'enquêteur (Evrard et al., 2003,). De ce fait, les biais de réponses engendrés par l'influence de l'interviewer sont évités (Allard-Poesi et Maréchal, 1999). Par ailleurs, seul le français a été employé dans la création des questionnaires. En effet, puisque l'expérimentation s'est déroulée au Québec (Carrefour Laval) et que près de 80% de la population québécoise s'exprime dans cette langue, l'utilisation de l'anglais n'a pas été jugée pertinente pour l'étude (Statistique Canada, 2011).

Avant de remplir le premier questionnaire, le sujet de la recherche était présenté aux répondants. Cette courte introduction exposait aux répondants le contexte, la durée et l'importance de l'étude. L'introduction avait aussi comme objectif de rassurer les enquêtés concernant la confidentialité des données recueillies (Malhotra, 2010). De surcroît, une compensation financière était proposée en introduction afin d'inciter les gens à prendre part à l'expérimentation. Plus précisément, un chèque-cadeau d'une valeur de 10$ échangeable chez le détaillant d'articles de sport était remis si les deux questionnaires étaient dûment remplis. En caractère gras était indiqué l'âge minimum (18 ans) et maximum (35 ans) pour participer à l'étude. Cette mention permettait de s'assurer que les répondants correspondaient à l'échantillon ciblé. Finalement, cette section se terminait par des remerciements pour le temps consacré à l'étude.

Dans les questionnaires, un vocabulaire simple a été employé pour faciliter la compréhension des questions et éviter les ambiguïtés (Malhotra, 2010). De plus, une brève explication précédait chaque question afin d'aider les répondants à bien cerner l'information demandée. Il est également important de mentionner que les questionnaires ont suivi la structure « en entonnoir » proposée par Malhotra (2010) et D'Astous (2011). Conséquemment, les questionnaires débutaient par des sujets plus généraux, qui suscitaient l'intérêt des consommateurs (ex. des questions relatives à la qualité de service observée), puis, au coeur du sondage, des questions davantage spécifiques formant les construits du cadre conceptuel étaient posées. À la fin, dû au risque plus élevé de non-réponse, étaient demandées les questions considérées moins nécessaires à l'étude et potentiellement plus sensibles, telles les informations socio démographiques.

Les deux questionnaires sont composés majoritairement de questions fermées. Plus particulièrement, les construits ont principalement été mesurés à l'aide d'échelles d'intervalles de type Likert à 7 points où 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 7 signifie « Tout à fait d'accord ». Par ailleurs, afin d'uniformiser les questionnaires, certaines échelles sémantiques différentielles ont été transformées en question mesurant le degré d'accord employant les échelles d'intervalles de Liker à 7 points. Certaines questions ouvertes ont été insérées dans les questionnaires afin de pouvoir associer les questionnaires pré-tâche et post-tâche d'un même répondant. Parmi ces questions, l'adresse courriel, le numéro de téléphone des participants ont été demandés. Cependant, il est important de souligner qu'une certification éthique a été obtenue afin d'acquérir les connaissances nécessaires à la protection des informations privés des répondants.

2.3.1. Questionnaire pré-tâche

Le premier questionnaire était formé de cinq sections comprenant l'attitude envers la technologie, la qualité de service attendue, l'attitude envers la marque du détaillant d'articles de sport, l'implication face au magasinage puis les informations socio-démographiques. Les questions de ce premier questionnaire ont été analysées à l'extérieur du cadre de cette recherche. Aucun détail ne concernant ces mesures ne sera donc présenté dans ce chapitre ou dans le prochain concernant les résultats de la recherche, outre les variables socio-démographiques dans le but de dresser le profil des participants.

2.3.2 Questionnaire post-tâche

Le second questionnaire compte 20 questions réparties en sept thèmes. Toutefois, comme le premier questionnaire, certaines sections ont été insérées pour des études futures et n'ont pas été utilisées dans la présente recherche. De ce fait, la qualité de service perçue, l'efficacité du mur interactif selon les variables de l'utilité, de la facilité et du plaisir perçu ainsi que l'attitude envers la marque ont été sondées, mais n'ont pas été considérées dans le cadre conceptuel. Elles pourraient toutefois représenter des variables de contrôle pertinentes pour des études futures.

Le premier thème mesuré est celui de l'expérience de magasinage suivi de la satisfaction et du bouche-à-oreille à l'égard de la marque. Finalement, la dernière section comprend les questions permettant de vérifier les manipulations de l'expérimentation. Parmi ces questions, il a été demandé aux répondants si un employé était venu leur offrir de l'aide durant leur séance de magasinage (question demandée aux répondants assignés au script_1) ou si l'employé qui les avait aidés avait utilisé le mur interactif lors de la sélection des chaussures de course (question demandée aux

répondants assignés au script_2). De plus, les questions à propos de l'expérience de magasinage ont été adaptées au scénario (par exemple, « lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela m'engage dans un processus de réflexion » versus « lorsque je choisis un produit chez ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, cela m'engage dans un processus de réflexion »).

2.4 Choix des échelles de mesure retenues

Afin de mesurer les construits du modèle et pour maximiser la validité et la fidélité des mesures, des échelles issues de la littérature scientifique existante ont été utilisées. Pour les fins de ce mémoire, les échelles ont été adaptées au contexte de l'étude et traduites de l'anglais au français lorsque nécessaire. Une rétrotraduction a également été effectuée pour garantir la fiabilité de la traduction.

2.4.1 Mesure du bouche-à-oreille positif

L'échelle proposée par San-Martin et al. (2015) a été adaptée pour évaluer la propension au bouche-à-oreille. La création de cette échelle se base sur les travaux de Harris et Goode (2004) portant sur la loyauté ainsi que ceux de Zeithaml et al. (1996) abordant la qualité de service. Dans leur étude, San-Martin et al. (2015) emploie cette échelle afin de mesurer le bouche-à-oreille à l'égard du commerce mobile en portant un intérêt particulier aux adultes âgés de moins de 25 ans. L'échelle originale est de type Likert à cinq points et elle est formée de quatre items. Tous les items ont été conservés pour la collecte finale. Toutefois, afin d'uniformiser le questionnaire, une échelle de Likert à sept points a été utilisée où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 7 signifie « tout à fait d'accord ».

2.4.2 Mesure de la satisfaction

Afin de mesurer la satisfaction des consommateurs, l'échelle de San-Martin et al. (2015) a été utilisée. Cette échelle de Likert à cinq points a été utilisée dans un contexte de magasinage sur mobile. Tous les items ont été conservés. Cependant, tel que mentionné précédemment, une échelle de Likert à sept points plutôt qu'à cinq a été utilisée par souci d'uniformité.

2.4.3 Mesure de l'expérience client lors du magasinage

En ce qui concerne l'expérience client lors du magasinage, l'échelle multidimensionnelle de Montour- Brunet et al. (2015) a été retenue. Cette échelle a été utilisée dans le secteur bancaire afin d'évaluer l'expérience client en succursale et en ligne. Six dimensions mesurées par 23 items incluant l'expérience cognitive, affective positive, affective négative, sensorielle, sociale et comportementale sont proposées dans cette échelle. Pour les fins de l'étude, toutes les dimensions ont été retenues et seulement quatre items ont été éliminés. En effet, lors de l'analyse factorielle exploratoire lors du prétest, l'item « Lorsque je choisis un produit …, cela me surprend parfois », de la dimension affective positive, convergeait vers un deuxième facteur. Le retrait de cette question permettait un facteur avec des items plus cohérents et une meilleure corrélation inter-items. Par ailleurs, dans la dimension sensorielle, l'item « Lorsque je choisis un produit…, cela stimule mon sens olfactif » n'a pas été inséré dans le questionnaire initial en raison du peu de pertinence par rapport au contexte de l'étude. Toujours dans la dimension sensorielle, l'item « Lorsque je choisis un produit …, cela stimule mon ouïe » n'a pas été conservé puisqu'il convergeait vers un deuxième facteur. De ce fait, l'item « Lorsque je choisis un produit …, cela stimule mon sens du toucher » convergeait également vers ce deuxième facteur lors du prétest. Toutefois,

cet item a été utilisé dans le questionnaire final puisqu'il était jugé pertinent au sujet. Finalement, dans la dimension sociale, l'item « Lorsque je choisis un produit … c'est une expérience sociale agréable » a été éliminé, car son indice de corrélation inter-items était faible (0,493).

L'échelle de Montour-Brunet et al. (2015) est de type Likert à sept points. Cette forme a été conservée dans le questionnaire. Il est à noter que les items ont été adaptés en fonction du contexte de l'étude et aussi en fonction du traitement expérimental du sujet.

Le tableau synthèse qui suit (Tableau 2.2) présente les échelles retenues (en version française) pour chacun des construits mesurées dans cette étude ainsi que leur référence.

Tableau 2.2 Échelles de mesure retenues

Expérience client				
Dimension	**Items utilisés (traitement expérimental 1) ...avec le mur interactif**	**Items utilisés (traitement expérimental 2) ...sans le mur interactif**	**Alpha de Cronbach (étude originale)**	**Auteurs**
Cognitive	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela m'engage dans un processus de réflexion.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, cela m'engage dans un processus de réflexion.	0,82	Montour-Brunet et al. (2015)
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela me rend très attentif à la tâche.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, cela me rend très attentif à la tâche.		
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela capte mon attention.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, cela capte mon attention.		
Affective négative	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me déçoit.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, parfois, cela me déçoit.	0,86	Montour-Brunet et al. (2015)
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me fâche.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, parfois, cela me fâche.		
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela m'ennuie.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, parfois, cela m'ennuie.		
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me rend impatient.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, cela me rend parfois impatient.		

Affective positive	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me divertit.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, parfois, cela me divertit.	0,84	Montour-Brunet et al. (2015)
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela m'enchante.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, parfois, cela m'enchante.		
Sensorielle	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela implique mes sens.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, cela implique mes sens.	0,92	Montour-Brunet et al. (2015)
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela stimule mon sens de la vue.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, cela stimule mon sens de la vue.		
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela stimule mon sens du toucher.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, cela stimule mon sens du toucher.		
Comporte-mentale	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, j'ai tendance à consulter plus d'information.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, j'ai tendance à consulter plus d'information.	0,74	Montour-Brunet et al. (2015)
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.		
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, j'ai tendance à comparer les produits.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, j'ai tendance à comparer les produits.		
Sociale	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif, je sens que je fais partie d'une communauté.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, je sens que je fais partie d'une communauté.	0,89	Montour-Brunet et al. (2015)

	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif, je m'identifie aux autres consommateurs.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, je m'identifie aux autres consommateurs.		
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif, cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.		
	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif, je socialise.	Lorsque je choisis un produit de ce détaillant d'articles de sport, à l'aide d'un employé de la boutique, je socialise.		
Satisfaction				
	Je pense que j'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.		n/a	San-Martin et al. (2015)
	Mes attentes envers le magasinage ont été satisfaites lors de mon magasinage chez ce détaillant d'articles de sport.			
	Mon expérience de magasinage chez ce détaillant d'articles de sport a été satisfaisante.			
	Je suis satisfait des informations obtenues chez ce détaillant d'articles de sport.			
	Je suis généralement satisfait de magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.			
	En général, j'ai aimé magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.			
Bouche-à-oreille positif				
	Si on me demande conseil, je recommanderai ce détaillant d'articles de sport.		n/a	San-Martin et al. (2015)
	Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers ce détaillant d'articles de sport.			
	J'émets des commentaires positifs à propos de ce détaillant d'articles de sport.			
	Si ce détaillant d'articles de sport est critiqué, je fais ressortir des aspects positifs du magasin.			

2.5 Prétest et pilote

Le questionnaire a été prétesté et les manipulations vérifiées avant d'effectuer la collecte de données finale. Ainsi, des objectifs de compréhension et de facilité d'utilisation d'une part, et de validation mécanique et instrumentale ont été atteints grâce à ce prétest. Effectivement, concernant la compréhension des questionnaires, le prétest a permis de vérifier que la formulation était claire et les questions bien comprises par les participants, et qu'ils pouvaient suivre la logique de présentation des sections et de navigation d'une section à l'autre, afin de compléter les questionnaires. En ce qui a trait à la validation mécanique, non seulement ce prétest a permis la familiarisation des enquêteurs avec l'outil Survey Monkey qui a été utilisé pour construire les questionnaires, mais l'exportation des données dans le logiciel SPSS a également pu être testée. Puis, concernant la validation instrumentale, la durée des questionnaires et la clarté des questions ont pu être observées directement auprès des répondants. De plus, suite à cette mise à l'essai préalable des instruments de mesure, une analyse sommaire de la fidélité des échelles retenues a été effectuée. Concrètement, les alphas de Cronbach obtenus ont été comparés à ceux indiqués dans la littérature et des analyses factorielles ont été menées. Les résultats du prétest sont présentés en annexe C.

Avant le prétest, les questionnaires ont été présentés à trois experts en marketing. Suite aux commentaires obtenus, des correctifs concernant la traduction avaient été apportés, puis certaines questions servant à mesurer le comportement des consommateurs vis-à-vis Internet et les appareils mobiles (ex. possession d'appareils mobiles, usage personnel quotidien d'internet) avaient été ajoutées. Une fois les modifications apportées, les questionnaires ont été publiés en ligne. Pour le prétest, des participants ont été recrutés via les réseaux sociaux par une méthode de convenance. Ce prétest s'est déroulé durant les mois de décembre 2016 et de janvier 2017. Quatre-vingt-deux personnes ont répondu au questionnaire pré-tâche, et de ce total, 46 ont complété le

questionnaire post-tâche.

Enfin, afin de s'assurer que les répondants comprenaient bien le scénario qui leur était attribué et effectuait la tâche telle que demandée, une vérification des manipulations a été effectuée grâce à une étude pilote, réalisée sur les lieux de vente physique du détaillant d'articles de sport. Ainsi, dans le questionnaire post-tâche, la question suivante était demandée à tous les répondants (Q2_1 et Q2_2) : « Selon le script qui m'a été présenté lors de l'expérimentation, je devais utiliser la technologie (mur interactif) en magasin pour trouver mes chaussures de sport (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) ». Grâce à cette question, la compréhension du mode de magasinage et la vérification des manipulations ont pu être évaluées. Ce pilote a eu lieu le 17 mars 2017 au Carrefour Laval auprès de 40 répondants. Finalement, aucun changement n'a été apporté après l'étude pilote.

Somme toute, le prétest et l'étude pilote ont permis d'acquérir des connaissances importantes et de confirmer la validité, la fidélité des instruments de mesure et de confirmer le bien fondé des manipulations et traitements utilisés. En effet, les manipulations ont également pu être vérifiées et confirmées grâce à cette mise à l'essai préalable (étude pilote). Ces étapes ont donc été cruciales pour s'assurer du bon fonctionnement de la collecte de données finale.

CHAPITRE III

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

L'analyse des résultats de cette recherche a été faite à partir du logiciel statistique SPSS. Dans le dernier chapitre, la méthodologie employée pour la collecte de données a été décrite. À partir de cette dernière, les hypothèses de recherche développées dans la revue de la littérature ont pu être testées. Ce chapitre a donc pour objectif de présenter les résultats obtenus, et ce, en cinq sections. D'abord, les analyses préliminaires sont abordées. Ensuite, le profil des répondants est défini. Cette section permet non seulement de discuter du profil sociodémographique des répondants, mais aussi d'analyser leurs habitudes liées à la fréquentation des boutiques du détaillant d'articles de sport. Les différences et similarités de l'échantillon selon le traitement (présence vs absence du mur interactif) sont également mises en évidence. Puis, la fidélité et la validité des échelles de mesure sont évaluées. La quatrième section propose les résultats descriptifs reliés aux construits. Finalement, les analyses pour tester les hypothèses de recherche sont exposées. Le présent chapitre est donc constitué des sections suivantes :

- Analyses préliminaires
- Profil des répondants
- Fiabilité et validité des échelles
- Résultats descriptifs des construits
- Analyses pour tester les hypothèses

3.1 Analyses préliminaires et épuration de la base de données

Premièrement, il est important de procéder à une analyse préliminaire afin d'épurer la base de données et de s'assurer de l'intégrité des résultats. En effet, lors de l'analyse des résultats, des erreurs de mesure ou d'entrée de données peuvent se révéler. Ces erreurs peuvent être à l'origine de valeurs extrêmes ou aberrantes. Toutefois, peu importe leur cause, il est indispensable de vérifier la nature des valeurs extrêmes afin de cibler les erreurs systématiques de mesure ou de codification (d'Astous, 2011). Ainsi, en repérant et en traitant les erreurs, l'intégrité des données est assurée. Dans le cadre de cette étude, des analyses préliminaires (effectifs, moyennes, écart-type, minimum et maximum) ont donc été réalisées. Suite à cette démarche, trois erreurs d'entrées de données ont été repérées à la question 2 du questionnaire post-tâche, relative au numéro de traitement attribué lors de l'expérimentation. En effet, pour ces trois questionnaires, aucune valeur n'avait été accordée à cette question. Toutefois, puisque les questionnaires ont été remplis sur papier, il a été possible de consulter les versions originales afin de trouver les valeurs manquantes. Outre cette erreur de codification, aucune donnée aberrante ou valeur extrême n'a été observée.

3.2 Profil des répondants

3.2.1 Profil sociodémographique

Le Tableau 3.1[8] présente le profil des sujets en fonction des variables sociodémographiques. Il est possible de constater que la proportion des femmes dans l'échantillon est supérieure à celle des hommes. Effectivement, près de 60% des participants sont des femmes, ce qui présente un certain écart avec la clientèle du

---

[8] Pour minimiser le nombre de cellules avec des fréquences théoriques plus petites que 5, certains regroupements ont été effectués sur les variables sociodémographiques lors des tests de Khi deux.

Carrefour Laval où le taux observé est de 70 % de femmes et de 30% d'hommes (Carrefour Laval, 2017). Cependant, il est important de souligner qu'une attention particulière a été portée lors de la collecte de données afin d'obtenir un nombre équivalent de participants féminins et masculins en vue d'analyses genrées futures. Cette attention pourrait donc justifier l'écart entre la présente étude et la clientèle habituelle du Carrefour Laval. Or, en comparaison avec la population québécoise, les femmes sont surreprésentées dans notre échantillon puisqu'à l'intérieur de la province, elles forment 49,4% de la population âgée entre 20 et 64 ans (Institut de la statistique du Québec, 2016). En ce qui a trait à la scolarité, 38,24% des répondants ont affirmé que leur diplôme d'études secondaires était le plus haut diplôme qu'ils avaient obtenu à ce jour. Au Canada, en 2011, 23,2% de la population adulte (25 à 64 ans) avait un diplôme d'études secondaires comme plus haut niveau de scolarité atteint (Statistiques Canada, 2011). La scolarité des sujets de l'étude est donc moins élevée que celle observée au Canada en 2011. D'autre part, la médiane et le mode concernant la question sur le revenu annuel brut se situent à moins de 20 000$. Or, le revenu médian canadien était de 33 920$ en 2015 (Statistiques Canada, 2017). Toutefois, ces écarts s'expliquent probablement par le jeune âge de la population cible étudiée (18 à 35 ans).

Étant donné que la présente étude s'intéresse aux différences entre la présence et l'absence du mur interactif, il semble pertinent d'évaluer s'il existe des différences significatives selon les traitements (avec et sans mur interactif) sur les variables sociodémographiques. Il est à noter que l'échantillon total de 102 sujets est réparti également entre les deux traitements qui comptent chacun 51 participants. Par ailleurs, en raison de la taille d'échantillon restreinte, le seuil de signification conventionnel de $p = 0.05$ a été utilisé tout au long de cette étude (Cohen, 1992) lors des analyses.

Afin d'évaluer si le profil des sujets dans les deux conditions expérimentales est équivalent sur les différentes variables socio-démographiques, toutes mesurées avec

des échelles non-métriques, des analyses de tableaux croisés et des tests du khi-deux ont été effectués. Cependant, les analyses réalisées démontrent qu'il n'y a aucune différence significative en ce qui a trait au genre ($p = 0{,}841$), à la scolarité ($p = 0{,}136$) et au revenu ($p = 0{,}134$) (Hair et al., 2006) des sujets selon le groupe (présence vs absence du mur interactif) auquel ils étaient assignés. De ce fait, le profil des sujets dans les deux traitements n'est pas statistiquement différent selon les variables sociodémographiques étudiées, ce qui confirme un processus de randomisation des sujets aux conditions expérimentales exécuté dans les règles de l'art.

Tableau 3.1 Profil des répondants selon les variables sociodémographiques

Variables		Avec mur Interactif n = 51 50%		Sans mur interactif n = 51 50%		Total n = 102 100%		Différence entre les traitements (signification)
		Fréquences	%	Fréquences	%	Fréquences	%	
Sexe (n = 102)	Femmes	29	56,9 %	30	58,8 %	59	57,8 %	**N.S. (p = 0,841)**
	Hommes	22	43,1 %	21	41,2 %	43	42,2 %	
Diplôme (n = 102)	Études primaires	0	0 %	3	5,9 %	3	2,9 %	**N.S. (p = 0,136)**
	Études secondaires	20	39,2 %	19	37,3 %	39	38,2 %	
	Études professionnelles	11	21,6 %	6	11,8 %	17	16,7 %	
	Études collégiales	12	23,5 %	7	13,7 %	19	18,6 %	
	Études universitaires de premier cycle	6	11,8 %	13	25,5 %	19	18,6 %	
	Études universitaires de deuxième cycle	1	2 %	3	5,9 %	4	3,92 %	
	Études universitaires de troisième cycle	1	2 %	0	0 %	1	0,9 %	
Revenu	Moins de 20 000$	31	62 %	21	43,8 %	52	53,1 %	**N.S.**

Variables		Avec mur Interactif n = 51 50%		Sans mur interactif n = 51 50%		Total n = 102 100%		Différence entre les traitements (signification)
		Fréquences	%	Fréquences	%	Fréquences	%	
(n = 98)	20 000$ à 29 999$	8	16 %	8	16,7 %	16	16,3 %	**(*p* = 0,134)**
	30 000$ à 39 999$	3	6 %	6	12,5 %	9	9,2 %	
	40 000$ à 49 999$	2	4 %	4	8,3 %	6	6,1 %	
	50 000$ à 59 999$	1	2 %	3	6,3 %	4	4,1 %	
	60 000$ à 69 999$	0	0 %	0	0 %	0	0 %	
	70 000$ et plus	5	10 %	6	12,5 %	11	11,2 %	

3.2.2 Habitudes de magasinage chez le détaillant d'articles de sport et utilisation du mur interactif

3.2.2.1 Nombre de fois que le répondant a visité une boutique du détaillant d'articles de sport au cours des six derniers mois

Pour ce qui est du nombre de visites à une boutique du détaillant d'articles de sport au cours des six derniers mois, le Tableau 3.2 montre que 39,22% des participants ont visité le détaillant une ou deux fois durant cette période alors que seulement 17,65% des répondants ont affirmé y avoir été plus de 6 fois. Par ailleurs, près de 10% ont mentionné ne pas avoir été chez le détaillant durant cette période. Puisque la variable a été regroupée en catégories (variable ordinale), l'évaluation des différences significatives entre les traitements assignés a été réalisée grâce à une analyse des tableaux croisés. On constate qu'il n'y a pas de différences significatives (p = 0,344) selon le traitement concernant le nombre de visites à une boutique du détaillant d'articles de sport au cours des six derniers mois

3.2.2.2 Nombre de fois que le répondant a utilisé le mur interactif du détaillant d'articles de sport au cours des six derniers mois (excluant l'utilisation lors de la collecte)

Compte tenu que la technologie a été introduite récemment, il apparaît que peu de répondants ont utilisé le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport au cours des six derniers mois. Effectivement, 81,37% des répondants ont affirmé n'avoir jamais utilisé le mur interactif durant cette période, et à peine 3,92% de l'échantillon ont utilisé le mur interactif plus de 3 fois au cours des six derniers mois (voir Tableau 3.2.). Par ailleurs, les différences entre les traitements ne sont pas significatives (khi-deux = 0,708, p = 0,702). Ainsi, le profil des sujets dans les deux traitements concernant le nombre de fois qu'il/elle a utilisé le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport au cours des six derniers mois n'est pas statiquement différent.

Tableau 3.2 Description des habitudes de magasinage chez le détaillant d'articles de sport des répondants

Variables		Sans mur interactif n = 51 50%				Total n = 102 100%		Différence entre les traitements (signification)
		Fréquences	%	Fréquences	%	Fréquences	%	
Nombre de fois que le répondant a visité une boutique de ce détaillant d'articles de sport au cours des 6 derniers mois (n = 102)	Aucune fois	3	5,9 %	6	11,8 %	9	8,8 %	**N.S. (*p* =0,344)**
	1 ou 2 fois	24	47,1 %	16	31,4 %	40	39,2 %	
	3 à 5 fois	14	27,5 %	21	41,2 %	35	34,3 %	
	6 à 8 fois	5	9,8 %	5	9,8 %	10	9,8 %	
	9 à 10 fois	1	2 %	1	2 %	2	2 %	
	Plus de 10 fois	4	7,8 %	2	3,9 %	6	6 %	
Nombre de fois que le répondant a utilisé le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport au cours des 6 derniers mois (excluant l'utilisation lors de la collecte) (n = 102)	Aucune fois	40	78,4 %	43	84,3 %	83	81,4 %	**N.S. (*p* = 0,702)**
	1 ou 2 fois	9	17,6 %	6	11,8 %	15	14,7 %	
	3 à 5 fois	2	3,9 %	0	0 %	2	2 %	
	6 à 8 fois	0	0 %	2	3,9 %	2	2 %	
	9 à 10 fois	0	0 %	0	0 %	0	0 %	
	Plus de 10 fois	0	0 %	0	0 %	0	0 %	

En conclusion, le profil des sujets dans les deux conditions est équivalent en ce qui concerne les variables sociodémographiques mesurées et celles concernant le magasinage chez le détaillant d'articles de sport. Qui plus est, le répondant type de l'échantillon est une femme, âgée entre 18 et 35 ans, ayant obtenu un diplôme d'études secondaires et gagnant un revenu annuel brut de moins de 20 000$. Finalement, bien qu'elle ait visité une ou deux fois une boutique de ce détaillant d'articles de sport au cours des six derniers mois, elle n'a jamais utilisé le mur interactif de la bannière.

3.3 Validité et fidélité des échelles de mesure

Avant de présenter les résultats relatifs aux construits et de tester les hypothèses de recherche, il est nécessaire d'évaluer la fidélité et la validité des échelles utilisées pour mesurer les construits de l'étude. Ainsi, cette section expose la fidélité et la validité des échelles mesurant l'expérience client, la satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille. Mais d'abord, de brèves définitions de ces notions sont proposées.

Premièrement, la fidélité renvoie au degré avec lequel une variable ou un ensemble de variables est cohérent avec ce qui doit être mesuré (Hair et al., 2010). Ainsi, la fidélité fait référence à la constance des instruments utilisés pour mesurer les construits étudiés (Field, 2009; Malhotra, 2010). Un instrument de mesure dit fidèle obtient donc des résultats stables (d'Astous, 2011). Puis, la fidélité repose également sur l'homogénéité des items formant une échelle de mesure. Pour que cette consistance interne de l'instrument soit jugée convenable, un coefficient de l'alpha de Cronbach égal ou supérieur à 0,7 doit être observé (Field, 2009; Malhotra, 2010). Dans le cadre de cette étude, la fiabilité des construits a été évaluée par l'alpha de Cronbach.

Deuxièmement, la validité correspond au degré avec lequel une mesure ou un ensemble de mesures représente correctement le construit étudié (Hair et al, 2006). Il existe plusieurs types de validité, mais pour cette étude, la validité convergente et

discriminante sont celles qui ont été vérifiées. D'abord, la validité convergente consiste à déterminer si une échelle mesure exactement ce qu'elle prétend théoriquement mesurer (Field, 2009 ; Hair et al, 2006). Une échelle possède une validité convergente lorsque les items qui sont censés être liés le sont effectivement (Shuttleworth, 2009). Les items convergent alors vers un même point. Ensuite, la validité discriminante permet de vérifier si une échelle mesure uniquement le construit étudié (Fornell et Larcker, 1981). De ce fait, la validité discriminante teste si les items ne devant avoir aucun lien n'en ont effectivement pas, notamment au sein d'une échelle multidimensionnelle (Shuttleworth, 2009). Plus précisément, lorsque tous les items qui sont censés mesurer la dimension sensorielle de l'expérience mesurent effectivement l'expérience sensorielle, il y a validité convergente. Et, si tous les items mesurant l'expérience sensorielle mesurent uniquement cette dimension, il y a validité discriminante.

Afin d'évaluer la validité convergente et discriminante des échelles de mesure de la présente étude, des analyses factorielles en composantes principales avec des rotations Oblimin ont été effectuées. La méthode de rotation Oblimin a été sélectionnée puisqu'elle est la mieux adaptée à l'objectif d'obtenir plusieurs facteurs théoriquement significatifs (Hair *et al.*, 2010 p. 116). Particulièrement pour le construit multidimensionnel de l'expérience client, où les différentes dimensions sont nécessairement corrélées, cette méthode était donc la plus convenable. Toutefois, avant de procéder aux analyses factorielles, certaines prémisses ont dû être respectées. En effet, dans un premier temps, des tests de sphéricité de Bartlett (niveau de signification $< 0,05$) ont été réalisés dans le but de s'assurer que les matrices des corrélations n'étaient pas des matrices d'identité (Bourque *et al.*, 2006 p.330). Dans un second temps, des tests de mesure de l'adéquation de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (indice KMO $> 0,5$) ont également été réalisés afin de vérifier l'ajustement des items aux facteurs latents (Pett *et al.*, 2003 ; Bourque *et al.*, 2006 p.331). Les tests préliminaires de Bartlett et de Kaiser-Meyer-Olkin ont tous été honorés et ce, pour

chacune des échelles de mesure utilisées dans cette étude. Puis, pour définir le nombre de facteurs à extraire des données, la décision s'est appuyée sur la règle de la valeur propre initiale (Eigenvalue) qui suggère de conserver les facteurs qui présentent une valeur propre supérieure ou égale à 1 (Daghfous, 2006; Hair et al., 2006). Ainsi, une fois les tests préliminaires respectés et l'analyse factorielle réalisée, une attention particulière aux scores factoriels a été portée. Ces derniers font référence au degré auquel la variable est corrélée au facteur (Hair et al., 2006). Selon Hair *et al.* (2010 p.117), un score factoriel égal ou supérieur à 0,55 est nécessaire pour un échantillon constitué de 100 répondants. Dans cette optique, seuls les items ayant un score factoriel supérieur à 0,55 ont été conservés. Aucun problème majeur de fidélité ou de validité des échelles de mesure n'a été relevé lors des analyses. Cependant, l'échelle de l'expérience client qui se décline en six dimensions dans la littérature, a révélé ici cinq dimensions. Effectivement, contrairement à l'échelle originale, le tableau des scores factoriels indique qu'une seule dimension conceptuelle émerge de l'analyse factorielle exploratoire pour les dimensions cognitive et affective positive. Il semble que pour les répondants, les émotions positives et l'aspect cognitif de l'expérience client forment une seule et même dimension. Les prochains paragraphes présentent les analyses détaillées de fidélité et de validité de chacun des construits.

3.3.1 Expérience client

Tel que mentionné dans la revue de la littérature, l'expérience client est, en théorie, un concept multidimensionnel (Schmitt, 1999 ; Paulsson et Kale, 2004 ; Carù et Cova, 2006 ; Gentile et al., 2007 ; Meyer et Schwager, 2007 ; Brakus et al., 2009 ; Verhoef et al., 2009 ; Tynan McKechnie, 2009 ; Lendrevie et al., 2009 ; Maklan et Klaus, 2011 ; Lemke et al., 2011 ; Same et Larimo, 2012 ; Montour-Brunet et al., 2015). Selon l'échelle de Montour-Brunet et al. (2015), développée en contexte bancaire, et utilisée pour mesurer ce construit, les analyses devaient révéler six dimensions dont l'expérience cognitive, affective négative, affective positive, sensorielle,

comportementale et sociale. Or, même après rotation de la matrice avec la méthode Oblimin, plusieurs problèmes subsistaient. Par exemple, les items « *Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela implique mes sens* » et « *Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, je m'identifie aux autres consommateurs* » avaient des scores factoriels inférieurs à 0,55 sur toutes les dimensions. Ils ont donc été supprimés. De surcroît, l'énoncé de la dimension sociale « *Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, je sens que je fais partie d'une communauté* » était corrélé seul avec la composante comportementale, il a donc été décidé de le retirer. De ce fait, trois items ont été supprimés de la solution finale pour un total de 16 énoncés. Puis, après une seconde analyse factorielle avec rotation Oblimin, la solution finale comprend cinq facteurs (valeur propre minimale = 1,03) qui expliquent 75,72% de la variance cumulée. Ainsi, à la première composante, les énoncés qui devaient mesurer la dimension des émotions positives sont aussi fortement corrélés avec ceux de la dimension cognitive de l'expérience client. Il semble donc que les consommateurs perçoivent de façon associée et comme un tout, le fait d'être cognitivement engagé (dans le processus de réflexion, attentif, capté) avec celui d'être diverti et enchanté. Par conséquent, les hypothèses concernant l'expérience cognitive et affective positive seront regroupées pour la suite des analyses. Plus précisément, l'hypothèse H1a sera jumelée à H1c tout comme H2a à H2c et H3a à H3c. Par ailleurs, il est important de préciser que l'échelle de Montour-Brunet *et al.*, 2015 s'est déjà avérée plus ou moins stable dans d'autres études (Prom Tep et al.,2016). Cette faiblesse de l'échelle sera abordée dans le chapitre portant sur la discussion des résultats.

Finalement, les composantes 2, 3, 4 et 5 représentent respectivement l'expérience affective négative, sociale, comportementale et sensorielle. Tous les items obtiennent un score factoriel supérieur à 0,55. De ce fait, la conclusion que les échelles de mesure de l'expérience client sont valides peut être tirée. Pour le test de fidélité, l'alpha de Cronbach est égal à 0,89, 0,81, 0,91, 0,77 et 0,86 pour les composantes un, deux, trois,

quatre et cinq respectivement. Ces résultats sont donc acceptables puisqu'ils dépassent le seuil minimum recommandé de 0,70 (Nunnally,1978). Conséquemment, la cohérence interne peut être jugée satisfaisante. Le Tableau 3.3 expose les résultats concernant la validité convergente et discriminante ainsi que l'analyse de la fidélité (alpha de Cronbach) de l'expérience client.

Tableau 3.3 Validité et fidélité de l'expérience client

Items mesurant l'expérience client	Score factoriel				
	Composante 1	Composante 2	Composante 3	Composante 4	Composante 5
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela m'engage dans un processus de réflexion.	0,821				
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela me rend très attentif à la tâche.	0,792				
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela capte mon attention.	0,809				
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me divertit.	0,763				
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela m'enchante.	0,734				
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me déçoit.		0,692			
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me fâche.		0,802			
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela m'ennuie.		0,792			
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela me rend parfois impatient.		0,858			
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.			0,900		

Items mesurant l'expérience client	Score factoriel				
	Composante 1	Composante 2	Composante 3	Composante 4	Composante 5
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, je socialise.			0,911		
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, j'ai tendance à consulter plus d'information.				0,774	
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.				0,609	
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, j'ai tendance à comparer les produits.				0,929	
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela stimule mon sens de la vue.					0,817
Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela stimule mon sens du toucher.					0,912
Composantes	**Cognitive et affective positive**	**Affective négative**	**Sociale**	**Comporte-mentale**	**Sensorielle**
Alpha de Cronbach	0,89	0,81	0,91	0,77	0,86

3.3.2 Satisfaction

Le Tableau 3.4 montre les résultats concernant la validité convergente de la satisfaction. Ce construit est formé d'un seul facteur qui explique 82,8% de la variance totale. En effet, les six énoncés se sont ralliés sous un seul et même groupe avec des scores factoriels supérieurs à 0,85. La conclusion que l'échelle de mesure de la satisfaction est valide peut donc être tirée. En ce qui a trait à la fidélité, la valeur du coefficient observé est de 0,96. Ce résultat est excellent puisqu'il excède largement 0,70 (Nunnally, 1978). Du coup, la cohérence interne de cette échelle est considérée satisfaisante.

Tableau 3.4 Validité et fidélité de la satisfaction

Items mesurant la satisfaction	Score factoriel
	Composante 1
Je pense que j'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.	0,857
Mes attentes ont été satisfaites lors de mon magasinage chez ce détaillant d'articles de sport.	0,934
Mon expérience de magasinage chez ce détaillant d'articles de sport a été satisfaisante.	0,929
Je suis satisfait des informations obtenues chez ce détaillant d'articles de sport.	0,903
Je suis généralement satisfait de magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.	0,925
En général, j'ai aimé magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.	0,910
Alpha de Cronbach	0,96

3.3.3 Intention de bouche-à-oreille positif

Il est possible de voir au Tableau 3.5 que les quatre énoncés utilisés pour évaluer l'intention de bouche-à-oreille mesurent uniquement un facteur et expliquent 77,54% de la variance. De plus, tous les items obtiennent des scores factoriels supérieurs à 0,8.

Il est donc possible d'affirmer que l'échelle de San-Martin *et al.* (2015) utilisée dans ce contexte est valide. En ce qui concerne la fidélité, une valeur du coefficient de 0,9 est observée. Ce résultat est très acceptable, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,7 (Nunnally, 1978). Il est donc possible de conclure qu'il existe une cohérence interne satisfaisante pour cette échelle.

Tableau 3.5 Validité et fidélité de l'intention de bouche-à-oreille positif

Items mesurant l'intention de bouche-à-oreille positif	Score factoriel
	Composante 1
Si on me demande conseil, je recommanderai ce détaillant d'articles de sport.	0,862
Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers ce détaillant d'articles de sport.	0,840
J'émets des commentaires positifs à propos de ce détaillant d'articles de sport.	0,937
Si ce détaillant d'articles de sport est critiqué, je fais ressortir des aspects positifs du magasin.	0,880
Alpha de Cronbach	0,90

3.3.4 Satisfaction et intention de bouche-à-oreille positif

Une fois que la fidélité et la validité des échelles mesurant les construits séparément aient été vérifiées, il semblait pertinent de tester la validité discriminante des échelles de la satisfaction et de l'intention de bouche-à-oreille positif compte tenu que ces deux construits sont fortement liés dans la littérature. Pour ce faire, une analyse factorielle en composante principale avec rotations orthogonales Varimax a été réalisée. Pour cette analyse, la rotation orthogonale Varimax a été retenue puisqu'elle est appropriée lorsque les facteurs sont pressentis comme étant des dimensions indépendantes les unes des autres (Université de Sherbrooke, 2013).

Le Tableau 3.6 présente les résultats concernant la validité discriminante de la satisfaction et de l'intention de bouche-à-oreille. Il est à noter que l'item « *Si on me demande conseil, je recommanderais ce détaillant d'articles de sport* » a dû être retiré puisqu'il obtenait des scores factoriels supérieurs à 0,5 sur les deux dimensions, et ce, même après une rotation de la matrice avec la méthode orthogonale Varimax. Après une seconde analyse factorielle, la solution finale comprend deux facteurs (valeur propre minimale = 1,17) qui expliquent près de 83% de la variance cumulée. En ce qui a trait aux scores factoriels, ils sont tous supérieurs à 0,75. Ainsi, la conclusion que les échelles mesurant la satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille sont valides peut être tirée. Concernant la fidélité, étant donné le retrait d'un des items de l'échelle de l'intention de bouche-à-oreille, cette composante obtient une nouvelle valeur du coefficient. En effet, la valeur du coefficient qui avait préalablement été établie à 0,9 est maintenant de 0,88. Finalement, la composante de la satisfaction conserve la même valeur du coefficient obtenue précédemment (alpha de Cronbach = 0,96).

Tableau 3.6 Validité et fidélité de la satisfaction et de l'intention de bouche-à-oreille positif

Items mesurant la satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille positif	Score factoriel	
	Composante 1	Composante 2
Je pense que j'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.	0,759	
Mes attentes ont été satisfaites lors de mon magasinage chez ce détaillant d'articles de sport.	0,892	
Mon expérience de magasinage chez ce détaillant d'articles de sport a été satisfaisante.	0,882	
Je suis satisfait des informations obtenues chez ce détaillant d'articles de sport.	0,886	
Je suis généralement satisfait de magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.	0,875	
En général, j'ai aimé magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.	0,830	
Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers ce détaillant d'articles de sport.		0,846
J'émets des commentaires positifs à propos de ce détaillant d'articles de sport.		0,842
Si ce détaillant d'articles de sport est critiqué, je fais ressortir des aspects positifs du magasin.		0,851
Composantes	**Satisfaction**	**Intention de bouche-à-oreille**
Alpha de Cronbach	0,96	0,88

Pour conclure, outre les dimensions cognitive et affective positive qui sont très fortement corrélés au point de ne représenter qu'une seule composante, aucune échelle ne pose de problème de fidélité et de validité. De plus, les échelles mesurant les variables satisfaction et intention de bouche-à-oreille sont belles et bien distinctes pour les répondants malgré la relation entre ces deux construits dans la littérature.

3.4 Résultats descriptifs des construits

Avant de tester les hypothèses de recherche, les valeurs moyennes de chaque construit ont été calculées. Ces valeurs moyennes sont de nouvelles variables créées à partir de la moyenne des énoncés mesurant un construit ou une dimension (Hair et al., 2009). À titre d'exemple, pour le construit de la satisfaction, la valeur moyenne d'un répondant est égale à la moyenne de ses réponses aux six items formant le construit. Ainsi, cette méthode permet de s'assurer que chaque construit ne sera pas estimé à partir d'un seul énoncé.

Cette partie du chapitre présente les résultats descriptifs relatifs aux concepts étudiés. Plus précisément, les valeurs moyennes, les écarts-types et l'étendue des résultats sont exposés dans le Tableau 3.7. Les résultats observés sont ensuite discutés.

Tableau 3.7 Résultats descriptifs des construits

Concept	Dimension	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Expérience client	Cognitive/affective positive	1	7	4,86	1,27
	Affective négative	1	6,5	2,70	1,36
	Sociale	1	7	3,69	1,95
	Comportementale	1	7	4,93	1,37
	Sensorielle	1	7	4,59	1,64
Satisfaction		1	7	5,39	1,38
Intention de bouche-à -oreille positif		1	7	4,64	1,32

Pour l'expérience client, la dimension comportementale obtient la plus forte moyenne (4,93/7). Les répondants sont donc actifs durant leur séance de magasinage que ce soit

pour comparer les produits ou consulter plus d'informations. À l'inverse, la dimension de l'affective négative a la moyenne la plus faible (2,70/7). Ainsi, les répondants ne croient pas que l'expérience de magasinage suscite des émotions négatives. D'ailleurs, avec un des écarts-types les plus bas (1,36), ce résultat indique que les répondants sont peu divisés sur ce sujet. En ce qui a trait à la dimension cognitive/affective positive de l'expérience, la moyenne de 4,86/7 démontre que non seulement les répondants sont attentifs durant leur séance de magasinage, mais ils ressentent également des émotions positives. De plus, cette dimension obtient l'écart-type le plus bas (1,27), ce qui signifie que les réponses sont centrées autour de la moyenne. Avec une moyenne de 4,59/7 il est possible d'affirmer que les répondants sont plutôt en accord avec les items liés à l'aspect sensoriel de l'expérience client. Du coup, ces derniers sentent que leurs sens sont stimulés lors de leur visite en magasin. Enfin, pour la dimension sociale, le score moyen de 3,69/7, un peu sous la barre de la moyenne de 4/7, indique que les répondants interagissent peu socialement lors de leur magasinage. Toutefois, il s'agit de la dimension avec l'écart-type le plus élevé (1,95). Les répondants sont donc divisés sur cette question.

En ce qui concerne le construit de la satisfaction, une moyenne de 5,39/7 a été observée. Il est d'ailleurs important de préciser que cette moyenne est la plus élevée de tous les construits. De ce fait, il semble évident que les répondants sont satisfaits de leur visite chez ce détaillant d'articles de sport. Pour l'intention de bouche-à-oreille positif, avec une moyenne de 4,64/7, il semble que les répondants soient enclins à parler favorablement de la marque de ce détaillant d'articles de sport à leur entourage. De surcroît, en comparant avec les autres construits, l'intention de bouche-à-oreille possède un faible écart-type (1,32). Ainsi, l'opinion des répondants à l'égard de cette possibilité n'est pas mitigée.

En conclusion, pour l'expérience client, les répondants se disent actifs, attentifs et ressentent des émotions positives durant leurs séances de magasinage. De plus,

lorsqu'ils magasinent chez ce détaillant d'articles de sport, ils ont l'impression que leurs sens sont stimulés. Par contre, bien qu'ils soient divisés sur la dimension sociale, ils sont d'avis que les interactions interpersonnelles sont peu sollicitées. Il est aussi possible de remarquer que les répondants sont satisfaits de magasiner chez ce détaillant d'articles de sport et qu'ils sont favorables à l'idée de parler positivement de la marque à leur entourage.

3.5 Tests d'hypothèses

Cette section présente les résultats des tests concernant les relations entre les construits de l'étude. Selon les variables mesurées, des analyses de variance (ANOVA) ou des régressions simples ont été effectuées. Ces analyses permettront donc de valider ou d'infirmer les hypothèses de recherche proposées dans la revue de la littérature et dans le cadre conceptuel.

3.5.1 Hypothèses H1

Tout d'abord, dans le but de tester H1 (H1a/c à H1f) qui impliquent l'effet d'une variable indépendante non métrique à deux groupes sur une variable dépendante métrique, l'analyse de variance (ANOVA) constitue un choix éclairé (Hair et al., 2009). Cette technique statistique sera donc employée pour tester l'effet de la présence (vs absence) du mur interactif sur les dimensions de l'expérience client dont la dimension cognitive et affective positive (H1a/c), la dimension affective négative (H1b), la dimension sensorielle (H1d), la dimension comportementale (H1e) et la dimension sociale (H1f). Mais avant tout, certaines conditions doivent être respectées avant de procéder aux analyses (Dancey et Reidy, 2007). Voici les prémisses du test ANOVA qui seront abordées dans les prochains paragraphes ;

- L'indépendance des groupes

- L'homogénéité de la variance des groupes
- La normalité de la distribution

3.5.1.1 Indépendance des groupes

Deux groupes distincts sont présents dans cette étude; les répondants ayant utilisé le mur interactif lors de l'expérimentation et ceux qui ne l'ont pas utilisé. De plus, aucune mesure répétée dans le temps n'a été effectuée. Ainsi, pour ces deux raisons, il peut être affirmé que cette condition est respectée.

3.5.1.2 L'homogénéité de la variance des groupes

Afin de vérifier l'homogénéité des variances, le test de Levene a été utilisé. Selon Field (2013, p.152), l'homogénéité de la variance suppose que la répartition des scores soit à peu près égale dans différents groupes ou, plus généralement, que la répartition des scores est à peu près égale à différents points de la variable prédictive. Si le test de Levene est significatif (valeur de p inférieure à 0,05), l'hypothèse de l'égalité des variances doit donc être rejetée. Dans le Tableau 3.8, il est possible de constater que la prémisse de l'homogénéité des variances est respectée pour les cinq dimensions formant l'expérience client. Ainsi, les variances des réponses entre les répondants ayant utilisé le mur interactif et ceux ne l'ayant pas utilisé sont suffisamment similaires et les différences observées sont trop minces pour être significativement différentes.

Tableau 3.8 Résultats du Test de Levene pour les variables présentes dans H1

Variables dépendantes		Résultat - Test de Levene	
		F (1,100)	Sig
Expérience client	Cognitive / affective positive	1,350	0,248
	Affective négative	2,093	0,151
	Sensorielle	0,682	0,411

Variables dépendantes		Résultat - Test de Levene	
		F (1,100)	Sig
	Comportementale	0,351	0,555
	Sociale	0,481	0,490

3.5.1.3 Normalité de la distribution

Dans le but de s'assurer que les données sont normalement distribuées, un examen de la distribution (histogramme) pour chacune des variables en fonction des deux groupes respectifs reliés au mur interactif (présence et absence) a été effectué. Par ailleurs, les indices d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*) produits par le logiciel SPSS et présentés au Tableau 3.9 ont également été analysés. Concernant ceux-ci, plus la valeur de l'indice tend vers 0, plus la distribution tend vers la normalité (Daghfous, 2006). Pour démontrer que la distribution est normale et ne comporte aucun problème majeur, le coefficient d'asymétrie ou d'aplatissement doit être compris entre -1 et +1 (Daghfous, 2006 ; Field, 2013). Les résultats du Tableau 3.9 démontrent que pour la plupart des mesures, le postulat de la normalité est respecté. Toutefois, les valeurs pour la dimension cognitive/affective positive ainsi que comportementale de l'expérience client dépassent le seuil critique, et ce, pour le coefficient d'asymétrie et d'aplatissement. Toutefois, selon Field (2013), les tests paramétriques dont la régression et l'ANOVA s'avèrent généralement fiables et assez robustes en cas de non-normalité si l'échantillon est suffisamment grand (n>30). De ce fait, puisque l'échantillon de l'étude est constitué de 102 répondants, les lacunes observées au niveau de la normalité de la distribution pour les dimensions cognitive / affective positive et comportementale de l'expérience client ne devraient pas être problématiques. Toutefois, pour s'en assurer, des analyses complémentaires ont été effectuées où les dimensions comportementale et cognitive/affective ont été dichotomisées à la médiane (*median-split*) et traitées comme des variables non

métriques. Un khi-deux a été réalisé pour mesurer l'effet de la technologie sur ces dimensions ainsi dichotomisées. Comme les conclusions tirées des résultats du khi-deux sont similaires à celles de l'ANOVA, seuls les résultats de l'ANOVA seront présentés.

Tableau 3.9 Distribution de données pour H1

Variables dépendantes		Avec mur interactif		Sans mur interactif	
		Asymétrie	Aplatissement	Asymétrie	Aplatissement
Expérience client	Cognitive/affective positive	-0,113	0,432	-1,024	1,225
	Affective négative	0,522	-0,623	0,768	0,079
	Sensorielle	-0,678	0,502	-0,460	-0,243
	Comportementale	-0,321	-0,768	-1,396	2,294
	Sociale	0,841	-0,291	-0,872	0,011

Une fois tous les présupposés de l'ANOVA vérifiés, les tests d'hypothèses pour H1 (H1a/c-H1b-H1d-H1e-H1f) ont pu être réalisés. Ces cinq analyses de variance sont présentées et abordées dans les prochains paragraphes.

3.5.1.4 H1 : Impact du mur interactif sur les cinq dimensions de l'expérience client

Le Tableau 3.10 synthétise les résultats obtenus lors de l'analyse de variance (ANOVA) visant à évaluer l'impact de la présence du mur interactif sur les dimensions de l'expérience client. En consultant le tableau, il est possible de constater qu'il existe bel et bien une différence significative entre la présence et l'absence du mur interactif, et ce, pour quatre des cinq dimensions de l'expérience client. Les prochains paragraphes aborderont donc, plus en détail, les résultats de l'hypothèse H1.

Tableau 3.10 Impact du mur interactif sur les dimensions de l'expérience client

Hypothèse		Dimensions de l'expérience client	Trait.	N	Moyenne	P	F (1;100)	Résultat
H1	La présence du mur interactif (vs absence) a un impact sur l'expérience client, de sorte que sa présence (vs absence) :	H1 a/c : augmente la dimension **cognitive / affective positive** de l'expérience.	Prés.	51	5,13	0,031	31,72	confirmée
			Abs.	51	4,6			
		H1 b : diminue la dimension **affective négative** de l'expérience.	Prés.	51	3,08	0,004	8,65	infirmée
			Abs.	51	2,32			
		H1 d : augmente la dimension **sensorielle** de l'expérience.	Prés.	51	4,93	0,036	4,51	confirmée
			Abs.	51	4,25			
		H1 e : augmente la dimension **comportementale** de l'expérience.	Prés.	51	4,88	0,684	0,17	infirmée
			Abs.	51	4,99			
		H1 f : diminue la dimension **sociale** de l'expérience.	Prés.	51	2,74	0,000	31,72	confirmée
			Abs.	51	4,65			

En premier lieu, l'hypothèse H1a/c s'avère confirmée. En effet, les participants ayant utilisé le mur interactif lors de l'expérimentation ont attribué à la dimension cognitive / affective positive une note moyenne supérieure à celle des participants n'ayant pas utilisé le mur interactif ($M_{AM} = 5,13/7 > M_{SM} = 4,6/7$). Cette différence significative entre les moyennes ($p = 0,031$) signifie donc que la présence du mur interactif (vs l'absence) augmente significativement la dimension cognitive / affective positive de l'expérience client.

En deuxième lieu, le Tableau 3.10 indique que la dimension négative de l'expérience client est significativement plus élevée (p = 0,04) pour les répondants ayant eu recours au mur interactif lors de l'expérimentation (M_{AM} = 3,08/7 > M_{SM} = 2,32/7). Cependant, l'hypothèse H1b proposait que la présence du mur interactif (vs l'absence) diminuerait la dimension affective négative de l'expérience client. Or, les résultats obtenus démontrent le contraire. En d'autres termes, la présence du mur interactif impacte significativement l'expérience client, mais cela augmente la frustration liée à l'expérience client. L'hypothèse H1b est donc infirmée. Ainsi, bien que la valeur moyenne octroyée à la dimension affective négative demeure faible (3,08/7), des émotions négatives sont davantage engendrées en présence du mur interactif qu'en son absence.

En troisième lieu, il est possible de constater qu'il existe une relation significative positive (p = 0,036) entre la dimension sensorielle de l'expérience client et la présence du mur interactif. Effectivement, les répondants ayant utilisé le mur interactif lors de l'expérimentation ont accordé une moyenne supérieure aux items portant sur l'expérience sensorielle que ceux qui n'ont pas utilisé le mur interactif (M_{AM} = 4,93/7 > M_{SM} = 4,25/7). Par conséquent, il est possible de confirmer l'hypothèse H1d qui propose que la présence du mur interactif (vs l'absence) augmente significativement la dimension sensorielle de l'expérience client.

En quatrième lieu, l'hypothèse H1e est infirmée. La relation entre la présence du mur interactif et la dimension comportementale de l'expérience client n'est donc pas significative (p = 0,684). Par ailleurs, en se référant au Tableau 3.10, un mince écart entre les moyennes des traitements peut être observé (M_{AM} = 4,88/7 < M_{SM} = 4,99/7), alors que la présence du mur semble engendrer une expérience comportementale diminuée en comparaison au service client à l'aide d'un vendeur. Ce résultat est contraire à l'hypothèse proposée. Ainsi, la dimension comportementale de l'expérience

client n'est pas affectée positivement ni significativement par la présence du mur interactif.

Finalement, le Tableau 3.10 indique qu'il existe un écart significatif (p = 0,000) entre la moyenne des répondants ayant utilisé le mur interactif et celle des répondants ne l'ayant pas utilisé (M_{AM} = 2,74/7 < M_{SM} = 4,65/7) concernant l'aspect social de l'expérience client. La faible moyenne octroyée par les participants ayant utilisé le mur interactif informe donc que l'utilisation de cette technologie diminue de façon importante la dimension sociale de l'expérience client tel que proposé. De ce fait, H1f est acceptée.

En conclusion, la présence du mur interactif (vs l'absence) augmente significativement les dimensions cognitive / affective positive et sensorielle de l'expérience client. À l'inverse de l'hypothèse émise, la dimension affective négative se voit également augmentée par la présence du mur interactif. Parallèlement, le mur interactif (vs l'absence) diminue significativement la dimension sociale de l'expérience client. En ce qui a trait à la dimension comportementale de l'expérience client, elle se voit aussi diminuer en présence du mur interactif (vs l'absence), mais cet effet n'est pas significatif. Ainsi, les hypothèses H1a/c, H1d et H1f sont confirmées alors que H1b et H1e sont infirmées.

3.5.2 Les hypothèses H2 à H4

Les prochaines hypothèses impliquent l'effet d'une variable indépendante continue sur une variable dépendante également continue. Par conséquent, pour tester ces hypothèses, la méthode de la régression linéaire simple est préconisée (D'Astous, 2011). De ce fait, les cinq hypothèses H2 (H2a/c-H2b-H2d- H2e-H2f) entre les dimensions de l'expérience client et l'intention de bouche-à-oreille positif sont

vérifiées par des régressions simples tout comme les cinq hypothèses H3 (H3a/c-H3b-H3d- H3e-H3f) entre les dimensions de l'expérience client et la satisfaction. Puis, l'existence d'une relation entre la satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille positif (H4) est aussi testée à l'aide d'une régression simple. En somme, 11 régressions simples sont réalisées dans le but de confirmer ou d'infirmer les hypothèses H2 (H2a/c-H2b-H2d- H2e-H2f), H3 (H3a/c-H3b-H3d- H3e-H3f) et H4. Toutefois, les postulats de base de la régression simple doivent être vérifiés avant de procéder aux tests des hypothèses. Les prémisses de la régression simple vérifiées sont;

- La normalité de la distribution
- L'indépendance des erreurs

3.5.2.1 La normalité de la distribution

Comme pour l'hypothèse H1, un examen de la distribution (histogramme) pour chacune des variables a été réalisé ainsi qu'une analyse des indices d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis). Ces indices sont présentés au Tableau 3.11. À titre de rappel, les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement doivent être compris entre -1 et +1 pour que la distribution soit considérée comme normale (Daghfous, 2006 ; Field, 2013). Ainsi, il est possible de constater au Tableau 3.11 que la prémisse de la normalité est respectée par toutes les variables.

Tableau 3.11 Distribution de données, prémisse de la régression linéaire simple

Variables dépendantes		Avec mur interactif		Sans mur interactif	
		Asymétrie	Aplatissement	Asymétrie	Aplatissement
Satisfaction		-0,501	-0,092	-0,972	0,256
Intention de bouche-à-oreille		-0,119	0,213	-0,318	0,231

3.5.2.2 L'indépendance des erreurs

Dans le but de vérifier si les erreurs sont indépendantes, le test de Durbin Watson a été effectué pour chacune des variables indépendantes et dépendantes. Plus précisément, le test Durbin Watson évalue s'il existe une corrélation entre les résidus d'une régression linéaire (Field, 2013). La valeur de ce test peut varier entre 0 et 4. Une valeur près de 2 signifie que les résidus ne sont pas corrélés donc qu'il n'y a pas de problème concernant l'indépendance des erreurs (Daghfous, 2006 ; Field, 2013). Les résultats des tests Durbin Watson sont présentés au Tableau 3.12. Toutes les valeurs sont acceptables puisqu'elles ont été jugées suffisamment près du seuil préconisé par Daghfous (2006) et Field (2013). À noter que la valeur la plus basse se situe à 1,481.

Tableau 3.12 Test de Durbin Watson, prémisse de la régression simple

Variables indépendantes	Variables dépendantes	Durbin-Watson
Expérience client : Cognitive / affective positive	Satisfaction	1,607
Expérience client : Affective négative		1,636
Expérience client : Sensorielle		1,598
Expérience client : Comportementale		1,488
Expérience client : Sociale		1,481
Expérience client : Cognitive / affective positive	Bouche-à-oreille	1,925
Expérience client : Affective négative		1,956
Expérience client : Sensorielle		1,997
Expérience client : Comportementale		1,851
Expérience client : Sociale		1,933
Satisfaction	Bouche-à-oreille	1,942

Une fois les postulats de base de la régression linéaire simple vérifiés, les tests pour les hypothèses H2, H3 et H4 ont pu être effectués. Pour ce faire, la signification (ANOVA) du modèle a d'abord été examinée. Puis, une attention particulière a été portée aux coefficients de détermination (R^2) et de régression non standardisée. Plus précisément, le coefficient de détermination (R^2) indique la proportion de la variation totale de la variable dépendante expliquée par la variation de la variable indépendante (Malhotra, 2010). Ce déterminant varie de 0 à 1 où 0 indique une relation linéaire nulle et 1 indique une relation linéaire parfaite (d'Astous, 2005 ; Berthiaume, 2015). Ainsi, un coefficient de détermination R^2 inférieur à 0,3 désigne une relation linéaire insuffisante, de 0,3 à 0,5, la relation est acceptable et entre 0,5 et 1 la relation est jugée suffisante (d'Astous, 2005 ; Berthiaume, 2015). En outre, en extrayant la racine carrée du coefficient de détermination (R^2), l'indice de force de relation (r) est obtenu (d'Astous, 2017). Pour cet indice, tout comme pour R^2, plus sa valeur tend vers 1, plus il désigne une relation forte (d'Astous, 2017). En somme, le coefficient de régression non standardisé (B) permet de déterminer si la variable indépendante contribue significativement au modèle (d'Astous, 2005).

3.5.2.3 H2 : L'effet des cinq dimensions de l'expérience client sur l'intention de bouche-à-oreille positif

Tableau 3.13 Effets des dimensions de l'expérience client sur l'intention de bouche-à-oreille positif

Hypothèses		Beta non standardisé	R	R^2	F (1,100)	P	Résultats
H2 a/c	La dimension cognitive / affective positive de l'expérience client a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.	0,299	0,288	0,083	9,040	0,003	Confirmée

Hypothèses		Beta non standardisé	R	R^2	F (1,100)	P	Résultats
H2 b	La dimension affective négative de l'expérience client a un effet négatif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.	0,055	0,057	0,003	0,327	0,569	Infirmée
H2 d	La dimension sensorielle de l'expérience client a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.	0,210	0,260	0,067	7,228	0,008	Confirmée
H2 e	La dimension comportementale de l'expérience client a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.	0,264	0,273	0,075	8,076	0,005	Confirmée
H2 f	La dimension sociale de l'expérience client a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.	0,042	0,062	0,004	0,382	0,538	Infirmée

Les résultats des régressions linéaires simples visant à évaluer les effets des dimensions de l'expérience client sur l'intention de bouche-à-oreille positif sont exposés au Tableau 3.13. Il est possible de constater que les résultats des hypothèses H2 sont plutôt mitigés. Les prochains paragraphes présentent donc en détail ces analyses. Il importe de préciser que toutes les relations étudiées en H2 sont de force faible (r <0,29).

Dans un premier temps, pour l'hypothèse H2a/c, le Tableau 3.13 indique un F de 9,040 et une relation statistiquement significative entre la dimension cognitive / affective positive et l'intention de bouche-à-oreille ($p = 0,003$), tel qu'anticipé. De plus, la valeur R^2est de 0,083, ce qui signifie que 8% de la variation de l'intention de bouche-à-oreille positif est expliquée par la dimension cognitive / affective positive de l'expérience

client. En ce qui a trait au coefficient de régression (B non standardisé = 0,299), ce dernier est positif, tel que proposé dans l'hypothèse H2a/c. Par conséquent, la dimension cognitive / affective positive de l'expérience client a un effet significatif positif sur l'intention de bouche-à-oreille. L'hypothèse H2a/c est donc confirmée.

Dans un deuxième temps, les résultats du Tableau 3.13 révèlent qu'il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le fait d'éprouver des émotions négatives durant une expérience de magasinage et l'intention de bouche-à-oreille positif (F = 0,327, p = 0,569). Parallèlement, à l'inverse de l'hypothèse émise (H2b), le coefficient de régression (B non standardisé = 0,055) est positif. Par conséquent, H2b ne peut être confirmée.

Dans un troisième temps, pour l'effet de la dimension sensorielle de l'expérience client sur l'intention de bouche-à-oreille positif (H2d), le Tableau 3.13 affiche un F de 7,228 et une relation statistiquement significative (p = 0,008). Pour sa part, la valeur de R^2 est de 0,067. De ce fait, près de 7% de la variation de l'intention de bouche-à-oreille positif est expliquée par la dimension sensorielle de l'expérience client. De surcroît, tel que prédit dans l'hypothèse H2d, le coefficient de régression (B non standardisé = 0,210) est positif. Pour conclure, l'hypothèse H2d est confirmée.

Dans un quatrième temps, pour l'hypothèse H2e, le Tableau 3.13 révèle que la valeur de F est de 8,076 et que la relation entre la dimension comportementale de l'expérience client et l'intention de bouche-à-oreille positif est statistiquement significative (p = 0,005). En ce qui a trait au R^2, sa valeur est de 0,075 signifiant ainsi que près de 8% de la variation de la variable dépendante « intention de bouche-à-oreille positif » est expliquée par la variable indépendante « dimension comportementale de l'expérience client ». Par ailleurs, cette relation est positive tel qu'anticipé (B non standardisé = 0,264). H2e est donc confirmée.

Dans un cinquième temps, les résultats du Tableau 3.13 indiquent qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre la dimension sociale de l'expérience client et l'intention de bouche-à-oreille positif (F = 0,382, p = 0,538). Or, quoique le coefficient de régression (Beta non standardisé = 0,042) soit positif tel qu'anticipé, l'hypothèse H2f ne peut être confirmée.

Pour conclure, l'intention de bouche-à-oreille est influencée significativement et positivement par les dimensions cognitive / affective positive, sensorielle et comportementale de l'expérience client. Par contre, les émotions négatives et les interactions sociales lors d'une expérience de magasinage ne sont pas des facteurs influents sur l'intention de bouche-à-oreille positif. Somme toute, les hypothèses H2 a/c, H2d et H2e sont confirmées alors que H2b et H2f sont infirmées.

3.5.2.4 H3 : Les effets des cinq dimensions de l'expérience client sur la satisfaction

Le Tableau 3.14 présente les résultats des régressions linéaires simples mesurant l'effet des dimensions de l'expérience client sur la satisfaction. Il apparaît que les dimensions de l'expérience client exercent un effet positif significatif sur la satisfaction. En effet, tel qu'anticipé, seule la dimension affective négative a un effet négatif sur la satisfaction. Toutefois, cette relation n'est pas significative. Les résultats des régressions linéaires sont abordés ci-dessous.

Tableau 3.14 Effets des dimensions de l'expérience client sur la satisfaction

Hypothèses		B non standardisé	R	R^2	F (1,100)	P	Résultats
H3 a/c	La dimension cognitive / affective positive de l'expérience client a un effet positif sur la satisfaction.	0,500	0,460	0,212	26,90	0,000	Confirmée

Hypothèses		B non standardisé	R	R^2	F (1,100)	P	Résultats
H3b	La dimension affective négative de l'expérience client a un effet négatif sur la satisfaction.	-0,10	0,10	0,000	0,01	0,924	Infirmée
H3d	La dimension sensorielle de l'expérience client a un effet positif sur la satisfaction.	0,286	0,339	0,115	12,95	0,000	Confirmée
H3e	La dimension comportementale de l'expérience client a un effet positif sur la satisfaction.	0,396	0,392	0,154	18,18	0,000	Confirmée
H3f	La dimension sociale de l'expérience client a un effet positif sur la satisfaction.	0,233	0,330	0,109	12,18	0,001	Confirmée

Premièrement, le Tableau 3.14 désigne une valeur de F égale à 26,901 et une relation statistiquement significative (p = 0,000) entre la dimension cognitive / affective positive de l'expérience client et la satisfaction. De plus, cette dimension explique 21,2% de la variation de la « satisfaction » (R^2). Par ailleurs, le coefficient de régression (B non standardisé = 0,500) est positif désignant ainsi une relation positive entre les variables. De ce fait, plus un répondant évalue positivement son expérience cognitive / affective positive lors d'une séance de magasinage et plus grande est sa satisfaction. Par ailleurs, cette relation est considérée de force modérée (r = 0,460) (d'Astous, 2005). Ainsi, H3a/c est confirmée.

Deuxièmement, pour l'hypothèse H3b, il est possible de constater au Tableau 3.14 que la valeur de F est de 0,009 et qu'elle n'est pas significative (p = 0,924). Ainsi, quoique le coefficient de régression (B non standardisé = -0,10) soit négatif tel qu'anticipé, il

n'y existe pas de relation statistiquement significative entre la dimension affective négative de l'expérience client et la satisfaction. En d'autres termes, le fait d'éprouver des émotions négatives lors d'une expérience de magasinage n'est pas un facteur qui affecte significativement la satisfaction des répondants. De ce fait, l'hypothèse H3b est infirmée.

Troisièmement, pour l'effet de la dimension sensorielle de l'expérience client sur la satisfaction (H3d), le Tableau 3.14 affiche un F de 12,954 et une relation statistiquement significative (p = 0,000). En ce qui a trait à la valeur R^2, elle est de 0,115 signifiant que 11,5% de la variation de la satisfaction est expliquée par la dimension sensorielle de l'expérience client. De surcroît, tel que prédit dans l'hypothèse H3d, le coefficient de régression observé (B non standardisé = 0,286) est positif. L'hypothèse H3d est donc confirmée. Il existe une relation positive significative modérée (r = 0,339) entre la dimension sensorielle de l'expérience client et la satisfaction (Daghfous, 2006).

Quatrièmement, le Tableau 3.14 indique que la valeur de F est de 18,176 et que la relation entre la dimension comportementale de l'expérience client et la satisfaction est statistiquement significative (p = 0,000), positive (b non standardisé = 0,396) et de force modérée (r = 0,392) (Daghfous, 2006). De plus, la dimension comportementale de l'expérience client explique 15% de la variation de la variable dépendante « satisfaction ». Ainsi, plus un répondant évalue positivement son expérience comportementale lors d'une séance de magasinage, plus grande est sa satisfaction. L'hypothèse H3e est donc confirmée.

Finalement, pour l'hypothèse H3f, un F de 12,181 ainsi qu'une relation statistiquement significative (p = 0,001) et positive (b non standardisé = 0,223) entre la dimension sociale de l'expérience client et la satisfaction sont observés au Tableau 3.14. Par ailleurs, près de 11% de la variation de la satisfaction est expliquée par la dimension

sociale de l'expérience client. En d'autres termes, plus un répondant juge positivement l'expérience sociale qu'il a vécue durant son magasinage, plus il est satisfait. En outre, cette relation est jugée de force modérée (r = 0,330). Pour conclure, l'hypothèse H3f est confirmée.

En somme, mis à part l'affectif négatif, toutes les dimensions de l'expérience client augmentent significativement la satisfaction. Par conséquent, toutes les hypothèses H3 sont confirmées exceptée H3b. Par ailleurs, en ordre d'importance, il est à noter que la dimension cognitive / affective positive se classe au premier rang suivi par les dimensions comportementales, sensorielle et sociale. De plus amples explications seront apportées dans le chapitre de la discussion.

3.5.2.5 H4 : L'effet de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille positif

Les résultats du Tableau 3.15 indiquent que la valeur de F est de 67,262 et que la relation entre la satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille positif est statistiquement significative (p = 0,000). Par ailleurs, la valeur R^2 est de 0,402, ce qui signifie que la satisfaction peut expliquer 40% de la variation de l'intention de bouche-à-oreille positif. De plus, comme prédit dans l'hypothèse H4, le coefficient de régression (B non standardisé = 0,607) est positif. Par conséquent, la conclusion que la satisfaction influence significativement et positivement l'intention de bouche-à-oreille peut être tirée. Donc, plus un consommateur est satisfait et plus il sera enclin à parler de la marque à son entourage positivement. Finalement, la force de la relation du modèle (r = 0,634) est considérée forte puisque l'indice de force de la relation est supérieur à 0,20 (d'Astous, 2005). En outre, l'hypothèse H5 est confirmée.

Tableau 3.15 Effet de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille positif

Hypothèse		Beta non standardisé	R	R^2	F (1,100)	P	Résultat
H4	La satisfaction a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif.	0,607	0,634	0,402	67,26	0,000	Confirmée

En conclusion, dans ce chapitre, les impacts du mur interactif sur les dimensions de l'expérience client ont été analysés. De ce fait, il a été reconnu que toutes les dimensions de l'expérience client sont significativement impactées par la présence du mur interactif excepté la dimension comportementale (H1e). Toutefois, certains de ces impacts sont opposés à ceux anticipés dans les hypothèses (H1b et H1f). Ensuite, les effets des dimensions de l'expérience client sur l'intention de bouche-à-oreille positif ont été testés. Il appert que les dimensions cognitive / affective positive (H2a/c), sensorielle (H2d) et comportementale (H2e) de l'expérience client ont un effet positif significatif sur l'intention de bouche-à-oreille positif. De surcroît, les effets des dimensions de l'expérience client sur la satisfaction ont également été testés. Mis à part l'affectif négatif (H3b), il a été démontré que toutes les dimensions de l'expérience client augmentent significativement la satisfaction. Par ailleurs, les dimensions cognitive / affective positive (H3a/c) et comportementales (H3e) de l'expérience client sont celles qui ont le plus d'influence sur la satisfaction Finalement, l'effet positif significatif de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille a été confirmé (H4). Dans le prochain chapitre, les résultats obtenus dans cette étude ainsi que les limites et les avenues de recherches futures seront discutés.

CHAPITRE IV

DISCUSSION

Le présent chapitre concerne la discussion des résultats obtenus. Pour ce faire, les principaux résultats quant à l'effet du mur interactif sur l'expérience client seront exposés et discutés. En outre, les principaux effets de l'expérience client sur les variables post-achat (satisfaction et intention de bouche-à-oreille positif) et ceux de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille positif seront aussi discutés. Au fil du texte, les apports théoriques de cette étude seront présentés. Puis, une section sur les implications managériales des résultats suivra. Enfin, pour conclure le chapitre, les limites de la recherche et des avenues de recherches futures seront proposées.

4.1 Discussion des apports théoriques résultats

Le premier objectif de cette étude était de mesurer si la présence du mur interactif en magasin a un impact sur les différentes dimensions de l'expérience client. Plus précisément, il a été mentionné que le mur interactif étudié était considéré comme une technologie libre-service. Or, la technologie libre-service est un concept émergent dans le commerce de détail et, en conséquence, peu de littérature marketing a abordé son influence sur l'expérience client (Verhoef et al., 2015 ; Bäckström et Johansson, 2017). Toutefois, lors d'une recherche exploratoire, Bäckström et Johansson (2017) ont déclaré que les technologies libre-service peuvent jouer un rôle central dans la détermination de l'expérience client. Suite à ces propos exploratoires, la présente recherche s'est donc intéressée à étudier plus en détail cette relation. De ce fait, afin de mesurer l'expérience client, les cinq dimensions de Schmitt (1999) ont été utilisées.

4.1.1 Stabilité de l'échelle de l'expérience client

Dans le but d'obtenir une vision plus holistique et complète de l'expérience client, la dimension affective a été divisée en deux catégories soit les émotions positives et négatives (Montour-Brunet et al., 2015) créant ainsi six dimensions. D'ailleurs, les analyses factorielles ont également fait ressortir les émotions négatives comme une composante distincte. Or, dans les résultats de la présente étude, les émotions positives sont corrélées avec la dimension cognitive. De ce fait, les items utilisés pour mesurer l'expérience client cognitive et affective positive ont été réunis sous une même dimension (cognitive/affective positive). Il est important de préciser que l'échelle de Montour-Brunet *et al.*, 2015 s'est déjà avérée plus ou moins stable dans d'autres études et que des situations similaires où certaines dimensions de l'expérience ont dûes être combinées ont déjà été rapportées. En effet, dans Prom Tep *et al.* (2016), les dimensions sensorielle et affective positive étaient corrélées et formaient une seule et même composante. La présente étude ajoute un constat dans ce sens, il semble donc que la dimension affective positive de cette échelle ait tendance à corréler fortement avec d'autres dimensions de l'expérience client rendant la stabilité de l'échelle utilisée encore à confirmer.

4.1.2 Effet du mur interactif sur l'expérience client

Il importe de préciser que trois des cinq dimensions de l'expérience client sont bel et bien influencées significativement par la présence du mur interactif. En effet, l'évaluation pour les dimensions cognitive / affective et sensorielle de l'expérience client était significativement supérieure pour les participants ayant utilisé le mur interactif (vs ceux n'ayant pas utilisé le mur interactif). À l'inverse, en utilisant le mur interactif (vs aucune utilisation du mur interactif) durant la séance de magasinage, la dimension sociale de l'expérience client se voyait évaluer à la baisse.

Dans la littérature marketing, certains auteurs ont soulevé l'enjeu concernant l'absence des interactions humaines lors de l'utilisation des technologies libre-service (Lu et al., 2015 ; Bäckström et Johansson, 2017). Pourtant, aucune étude empirique recensée par l'auteure, n'a évalué l'effet de la technologie libre-service sur la dimension sociale de l'expérience client en magasin. Par conséquent, les résultats obtenus contribuent à la littérature en démontrant qu'une technologie libre-service telle que le mur interactif étudié, affecte négativement l'expérience sociale du consommateur en magasin. Il est possible de penser que les résultats observés pourraient être attribuables aux caractéristiques propres du mur interactif étudié qui ne propose aucune interaction sociale telles que la possibilité de voir les commentaires ou les évaluations d'autres consommateurs, l'envoi électronique de l'information concernant le produit choisi à un proche ou l'avis d'un expert. Donc, il serait intéressant d'étudier et de comparer ce lien avec d'autres types de technologies libre-service qui proposent des fonctionnalités sociales ou des fonctions d'aide humaine en cas de besoin tel que le clavardage.

À la connaissance de l'auteure, il n'existe aucune étude empirique s'étant penchée sur la relation entre la technologie libre-service et la dimension sensorielle de l'expérience client. De ce fait, cette étude apporte une contribution significative en démontrant que la technologie libre-service en magasin permet bel et bien de stimuler les sens d'un consommateur et par le fait même, améliorer son expérience client. Cette relation significative et positive semble indiquer que les consommateurs se sentent davantage stimulés visuellement en regardant les images sur un écran qu'en regardant les produits en rayon. En outre, il est possible de penser que l'effet de l'utilisation du mur interactif sur la dimension sensorielle de l'expérience client aurait probablement été plus important si l'écran étudié avait été tactile car ceci aurait permis de stimuler aussi le sens du toucher.

L'étude qualitative de Lu et al. (2015) a démontré qu'en rendant l'information plus accessible, la technologie libre-service (mobile dans Lu et al., 2015) crée des

expériences client davantage personnalisées. Toutefois, dans le contexte de la présente étude, la technologie libre-service n'est pas mobile comme celle de Lu et al. (2015) et elle propose la même information pour tous. Ainsi, aucune étude recensée n'a évalué l'impact d'une technologie libre-service telle que le mur interactif étudié, sur la dimension cognitive de l'expérience client en magasin. De plus, certains auteurs se sont intéressés au plaisir que procure la technologie libre-service aux consommateurs sur l'utilité perçue (Demoulin et Djelassi, 2015) et la qualité perçue (Lin et Hsieh , 2011) de l'outil, mais aucune n'a porté sur l'expérience client. Dès lors, les constats concernant l'effet de la présence du mur interactif sur la dimension cognitive / affective positive de l'expérience client permettent d'enrichir les connaissances à l'égard des technologies libre-service en magasin. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que par définition, la technologie libre-service suggère qu'un consommateur réalise lui-même une tâche et donc, par le fait même, elle nécessite une plus grande attention et réflexion de la part de ce dernier. De plus, comparativement à la méthode de magasinage habituelle où de l'aide est obtenue par un employé de boutique, l'aspect de nouveauté du mur interactif étudié pourrait justifier les sentiments positifs d'enchantement et de divertissement que les consommateurs ont ressenti en magasinant à l'aide de la technologie libre-service. Somme toute, cette étude apporte un éclairage nouveau sur l'effet de l'utilisation des technologies libre-service en magasin sur l'expérience client et de ce fait, apporte donc une contribution importante dans ce domaine d'étude. Les résultats obtenus présentent par ailleurs d'autant plus d'intérêt pour des détaillants que leur validité externe est très élevée, compte tenu de la collecte de données réalisées sur le terrain et non en laboratoire.

4.1.3 Effet de l'expérience client sur les variables post-achat (satisfaction et intention de bouche-à-oreille positif)

Le deuxième objectif de cette étude était de déterminer les principaux effets de l'expérience client sur les variables de la satisfaction et de l'intention de bouche-à-oreille positif (variables post-achat). Pour ce faire, des régressions linéaires simples ont été réalisées. Ainsi, l'effet de chaque dimension sur les variables post-achat peut être observé. La prochaine section sera donc divisée en deux parties soit la relation entre l'expérience client et la satisfaction ainsi que celle de l'expérience client et de l'intention de bouche-à-oreille positif.

4.1.3.1 Effet de l'expérience client sur l'intention de bouche-à-oreille positif

Dans un premier temps, trois des cinq dimensions de l'expérience client ont un impact significatif positif sur l'intention de bouche-à-oreille positif. Parmi ces dimensions figurent les composantes cognitive / affective positive, sensorielle et comportementale. Cependant, toutes les relations étudiées sont considérées faibles (voir Tableau 3.13) (d'Astous, 2005).

La littérature marketing a démontré que le bouche-à-oreille est affecté positivement par les dimensions « apprentissage » (Triantafillidou et Siomkos, 2014), « informationnelle » (Ferguson et al., 2009) ainsi que par les émotions positives (Yu et Dean, 2001 ; Klein et al., 2016). De ce fait, les résultats obtenus appuient ceux de la littérature marketing. Enfin, cette relation pourrait être attribuable au fait que les consommateurs désirent communiquer l'information qu'ils ont apprise afin de démontrer leurs connaissances (Yi et Ahn, 2017) et partager des éléments positifs dans le but de présenter une image favorable d'eux-mêmes (Harris et Goode, 2004).

Peu de chercheurs se sont intéressés à l'effet des dimensions comportementale et sensorielle de l'expérience client sur l'intention de bouche-à-oreille positif. Par conséquent, puisque les résultats concernant ces deux dimensions confirment leurs relations significatives positives avec l'intention de bouche-à-oreille positif, cette étude

contribue à l'avancement des connaissances académiques de l'expérience client.

4.1.3.2 Effet des dimensions de l'expérience client sur la satisfaction

Dans un deuxième temps, l'impact positif des dimensions de l'expérience client sur la satisfaction s'est révélé significatif pour quatre des cinq dimensions étudiées. Plus précisément, seul l'effet négatif anticipé de la dimension affective négative n'est pas confirmé. Enfin, la force des effets est considérée modérée pour toutes les analyses significatives entre les dimensions de l'expérience client et la satisfaction (d'Astous, 2005).

Montour-Brunet et al. (2015) ont affirmé que la dimension cognitive de l'expérience client en ligne exerçait un effet significatif positif sur la satisfaction. Par ailleurs, pour l'aspect affectif positif de cette dimension, il a été démontré que les réactions émotionnelles en ligne contribuent au développement de la satisfaction des internautes (Mhaya et al., 2013). Or, ces études portent sur l'expérience en ligne comparativement à la présente recherche qui s'intéresse à l'expérience client en magasin. Ainsi, les résultats obtenus dans cette recherche offrent une contribution académique sur la compréhension de l'effet de l'expérience client en magasin sur la satisfaction. En outre, cette relation pourrait être attribuable au produit (chaussures de course) que les participants devaient choisir lors de l'expérimentation. En effet, ce produit ne constitue pas un achat courant (vs nourriture ou vêtements de tous les jours), il nécessite une certaine compréhension technique (par exemple, spécificité de la semelle) et il est généralement vendu à un prix moyennement élevé (autour de 80$ à 200$ sur le site du détaillant d'articles de sport, 2017) par rapport au revenu annuel moyen de l'échantillon (moins de 20 000$) de l'étude. Le niveau de complexité associé à ce produit pourrait donc expliquer les raisons pour lesquelles l'effet de la dimension cognitive de l'expérience client s'est révélé significative et positive sur la satisfaction lors de la

présente étude. En somme, la relation entre les émotions positives et la satisfaction semble tout à fait logique.

La relation entre la dimension comportementale de l'expérience client et la satisfaction s'avère également significative et positive. Pour les raisons évoquées précédemment, le produit que les participants devaient choisir lors de l'expérimentation peut être considéré comme un produit à moyenne ou à forte implication (Mapendano-Nyambwe, 2010). Ce niveau d'implication pourrait donc expliquer pourquoi les consommateurs associent la possibilité de pouvoir consulter de l'information et de comparer les offres (items de la dimension comportementale de l'expérience client) à une satisfaction plus élevée. Finalement, selon les connaissances de l'auteure, l'effet propre de la dimension comportementale de l'expérience client sur la satisfaction n'avait, jusqu'à maintenant, jamais été démontrée. Effectivement, seule la relation entre l'expérience client intégrée, soit l'effet de l'ensemble des dimensions de l'expérience client comprenant une dimension comportementale, et la satisfaction a été trouvée dans la littérature marketing (Brakus et al., 2009 ; Sahin et al., 2011 ; Montour-Brunet, et al., 2015).

Les résultats obtenus indiquent que la dimension sensorielle de l'expérience client a un effet significatif positif sur la satisfaction. Dès lors, le fait de pouvoir voir et toucher le produit (chaussures de course) augmente la satisfaction du consommateur. Ce constat semble logique puisque les gens vont à la base en magasin afin de voir, de toucher, de sentir et même d'entendre le produit, et ce, que ce soit pour un magasinage utilitaire ou pour le plaisir de « butiner » (Lombart, 2004).

Finalement, les résultats obtenus dans la présente recherche appuient les propos de Montour-Brunet et al. (2015) en démontrant que les interactions sociales, lors d'une expérience client, augmentent la satisfaction des consommateurs.

4.1.4 Effet de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille positif

Enfin, le troisième objectif de cette étude était d'évaluer l'impact de la satisfaction sur l'intention de bouche-à-oreille positif. Il a été démontré à maintes reprises que le bouche-à-oreille est influencé positivement par la satisfaction (Swan et Oliver, 1989 ; Bone, 1992 ; File et al., 1994 ; Anderson, 1998 ; Ranaweera et Prabhu, 2003 ; Jones et al., 2006 ; Matos et Rossi, 2008 ; Lee, 2016 ; Fuentes-Blasco, 2017). D'ailleurs, dans la littérature marketing, la satisfaction est considérée l'antécédent clé de l'intention de bouche-à-oreille (Arndt, 1967 ; Westbrook, 1987 ; Anderson, 1998). Ainsi, les résultats obtenus confirment ces propos en affichant un effet considéré fort entre les deux variables ($r = 0{,}634$, $p = 0{,}000$) (d'Astous, 2005).

En conclusion, sur les 16 hypothèses émises, 11 ont été confirmées. Plus précisément, les principales contributions de cette étude consistent à l'avancement des connaissances au sujet des technologies libre-service en magasin et leurs effets sur l'expérience client. En effet, jusqu'à maintenant, aucune étude recensée ne s'est intéressée à la relation entre la technologie libre-service et l'expérience client de façon multidimensionnelle. Or, les résultats obtenus indiquent que le mur interactif affecte différemment les composantes de l'expérience client démontrant, de ce fait, l'importance d'une analyse multidimensionnelle. Enfin, bien que l'expérience client soit une variable clé dans l'étude du comportement du consommateur (Pine et Gilmore, 1999), il existe très peu de littérature portant sur l'effet individuel de chacune de ses composantes sur les variables post-achat dont la satisfaction et le bouche-à-oreille. D'ailleurs, les résultats obtenus démontrent que les dimensions de l'expérience client exercent des effets variés sur les variables post-achat étudiées. De ce fait, la présente étude offre de nouvelles contributions à la littérature marketing portant sur l'expérience client et les variables post-achat. Dans la section suivante, les apports managériaux concernant les résultats de cette étude sont exposés.

4.2 Apports managériaux des résultats

L'une des principales limites du mur interactif est son influence négative sur la dimension sociale de l'expérience client en magasin. Compte tenu du fait que les interactions sociales vécues en magasin affectent positivement la satisfaction des consommateurs, les gestionnaires en marketing, soucieux de satisfaire leurs consommateurs milléniaux, ont avantage à considérer cette technologie libre-service comme un outil complémentaire au magasinage et non comme substitut aux employés. De plus, afin d'augmenter les interactions sociales et par le fait même la satisfaction des milléniaux, il serait pertinent d'intégrer des fonctionnalités sociales au mur interactif ou autre technologie libre-service en magasin. Par exemple, il serait pertinent de rendre visible les évaluations ou commentaires des clients, d'insérer des conseils ou avis d'experts concernant le produit sélectionné, etc. De plus, l'insertion d'un outil de clavardage pourrait également être une fonctionnalité intéressante pour les consommateurs ayant besoin de plus d'information ou nécessitant l'aide du personnel.

Les résultats obtenus dans la présente étude indiquent que la dimension cognitive / affective positive de l'expérience client affecte positivement les variables post-achat étudiées. Par ailleurs, la relation entre la présence du mur interactif et la hausse de l'expérience client au niveau cognitif / affectif positif s'est également avérée significative. Ainsi, les gestionnaires marketing devraient capitaliser sur cet aspect dans leur choix de stratégie envers la technologie libre-service. À cet effet, ces derniers devraient intégrer les pratiques de « storytelling » (histoire de la marque) au mur interactif ou autre technologie libre-service. Dès lors, en plus de transmettre les valeurs de la marque, l'information relative au « storytelling » permettrait aussi de stimuler l'esprit des consommateurs pour ainsi accroître leur satisfaction et leur intention de bouche-à-oreille positif.

Un constat intéressant de la présente étude repose sur le fait que la dimension comportementale de l'expérience client s'avère significative et positive sur la satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille positif. Cependant, en présence du mur interactif étudié, cette dernière ne s'est pas vue améliorée de façon significative. Ainsi, pour un gestionnaire marketing désirant accroître la satisfaction des consommateurs milléniaux ainsi que leur intention de bouche-à-oreille positif envers la marque, il serait pertinent d'ajouter des fonctionnalités incitant leur participation au mur interactif. De ce fait, le mur interactif devrait proposer des options de co-création telles que permettre aux consommateurs de partager leurs idées de nouveaux produits, offrir une possibilité de personnalisation du produit (par exemple, dans le cas du mur de chaussures, offrir la possibilité d'inscrire son nom ou une inspiration sur la semelle) créer des concours pour un nouveau slogan publicitaire, etc. Ainsi, en fonction des ressources du détaillant, plusieurs options de co-création sont possibles.

La satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille positif se voient améliorées par la dimension sensorielle de l'expérience client. Par ailleurs, la relation entre la présence du mur interactif et l'augmentation des stimuli sensoriels lors de l'expérience en magasin s'est également révélée significative. En observant la moyenne octroyée à l'expérience sensorielle par les participants ayant utilisés le mur interactif (M_{AM} = 4,93/7 > M_{SM} = 4,25/7), il est possible de constater que celle-ci se situe dans la zone neutre de l'échelle de Likert à 7 points. Par conséquent, il serait à l'avantage des gestionnaires de proposer plus de stimuli sensoriels via le mur interactif. En effet, actuellement, la technologie libre-service étudiée ne possède pas d'écran tactile, elle ne propose pas de vidéo et elle n'a pas d'incitatif sonore. Il serait donc pertinent d'intégrer ces stimuli sensoriels au mur interactif ou autre technologie libre-service. De ce fait, en fonction des résultats obtenus, l'expérience client serait considérée encore plus agréable et la satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille positif seraient augmentées.

Finalement, il est possible de constater que l'utilisation du mur interactif exacerbe les émotions négatives plutôt que de les diminuer ($M_{AM} = 3{,}08/7 > M_{SM} = 2{,}32/7$). Toutefois, la dimension affective négative de l'expérience client n'exerce aucun effet sur les variables post-achat étudiées. Conséquemment, les répercussions négatives de cette relation sont atténuées. Par ailleurs, la dimension sociale de l'expérience client est également affectée négativement par l'utilisation du mur interactif. Or, il a été mentionné que cette dimension a un effet significatif positif sur la satisfaction, mais pas sur l'intention de bouche-à-oreille positif. Dès lors, le manque d'interaction sociale via le mur interactif engendre donc des effets mitigés sur les variables post-achat.

4.3 Limites de la recherche

Il existe certaines limites entourant la technologie libre-service étudiée. Premièrement, le mur interactif étudié est un nouvel outil technologique. En effet, peu de détaillants québécois possèdent une telle technologie libre-service en magasin (Fournier, 2015). D'ailleurs, il a été mentionné que seules les boutiques phares de ce détaillant d'articles de sport sont munies du mur interactif à chaussures. Ainsi, cet aspect de nouveauté peut sans doute avoir influencé les résultats concernant les émotions d'enchantement et de divertissement (dimension cognitive /affective positive) que les consommateurs milléniaux ont éprouvés durant l'expérimentation. Deuxièmement, un seul modèle de mur interactif a été utilisé lors de la collecte de données. Les résultats concernant la présence du mur interactif sont donc en lien direct avec les fonctionnalités de ce mur interactif. Par ailleurs, étant donné que seule cette technologie libre-service a été étudiée, il est impossible de généraliser les résultats à toutes les technologies libre-service. En outre, le mur interactif étudié est compatible avec un seul produit, les chaussures de sport. Conséquemment, lors de l'expérimentation, seul le magasinage de ce produit a été évalué.

Des limites à l'égard de la collecte de données sont également observables. D'abord, celle-ci s'est déroulée durant une seule fin de semaine. Par conséquent, il se peut que la saison ou le mois durant lequel la collecte de données a eu lieu ait eu un impact sur les réponses des participants. Par ailleurs, seules les personnes âgées entre 18 et 35 ans ont été sondées. De ce fait, les résultats observés sont propres à ce groupe d'âge et ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population québécoise. De plus, cette étude a été réalisée dans un contexte nord-américain. Les résultats ne sont donc pas généralisables à l'échelle internationale.

Les scénarios de l'expérimentation engendrent également certaines limites. En effet, dans le but d'inciter les répondants à s'impliquer durant l'expérimentation, ces derniers étaient avisés qu'ils couraient la chance de remporter les chaussures de sport qu'ils avaient choisies. Par conséquent, la possibilité de gagner les chaussures sélectionnées peut générer un biais par rapport au critère « prix ». De surcroît, des instructions par rapport à l'utilisation du mur interactif étaient fournies dans le scénario alors que dans la réalité, l'utilisateur doit découvrir la technologie par lui-même.

En dernier lieu, l'échelle de mesure de l'expérience client utilisée présente également certaines limites. En effet, tel que mentionné précédemment, il semble que la dimension affective positive de cette échelle ait tendance à corréler fortement avec d'autres dimensions de l'expérience client. Ainsi cette corrélation entre les dimensions peut avoir une incidence sur les résultats de l'étude.

4.4 Recherches futures

Certaines limites présentées dans la section précédente peuvent être corrigées par des recherches futures portant sur la technologie libre-service en magasin. À cet effet, des avenues de recherches sont proposées.

Dans un premier temps, il serait pertinent de réaliser une étude comparant les effets de différentes technologies libre-service disponibles en magasin sur l'expérience client. De cette façon, il serait possible de comparer les résultats avec ceux obtenus dans la présente étude. En plus de comparer les technologies libre-service entre-elles, il serait aussi intéressant de comparer les secteurs dans lesquels les technologies libre-service sont présentes. Par exemple, comparer les impacts d'une technologie libre-service en épicerie, en magasin de mode ou en quincaillerie sur l'expérience client. Ainsi, en repérant les caractéristiques importantes à un secteur, des fonctionnalités plus adéquates aux besoins des consommateurs pourraient être intégrées à la technologie libre-service. Dans le même ordre d'idée, une étude comparant l'utilisation de technologies libre-service pour des produits à différents niveaux d'implication pourrait être menée.

Dans un deuxième temps, il serait intéressant d'effectuer la même étude, mais auprès de différents groupes d'âge dont, par exemple, les « baby-boomers ». Par ailleurs, une étude similaire pourrait être réalisée dans un autre pays ou continent. De ce fait, les résultats entre les groupes d'âge et les différentes cultures pourraient être comparés.

Finalement, afin d'évaluer si l'aspect de nouveauté du mur interactif étudié influence les émotions positives vécue durant l'expérience client, il serait pertinent de réaliser une étude longitudinale.

Pour conclure, il est espéré que la présente étude et les résultats obtenus inspirent des recherches futures sur les technologies libre-service. Ainsi, la littérature marketing sur ce sujet se verrait enrichie et de meilleures décisions managériales à l'égard des technologies libre-service pourraient être prises.

CONCLUSION

L'objectif principal de cette recherche était de mesurer si la présence du mur interactif en magasin exerce un effet significatif sur les différentes dimensions de l'expérience client établies par Schmitt (1999). À la lumière des résultats obtenus, il est possible d'affirmer que le mur interactif étudié a un effet significatif positif sur les dimensions cognitive / affective positive et sensorielle de l'expérience client. À l'inverse, tel qu'anticipé, la dimension sociale se voit diminuée lors de l'utilisation du mur interactif. Ainsi, cette étude démontre que les dimensions de l'expérience client ne sont pas affectées de la même façon en présence du mur interactif. D'où l'importance d'une analyse multidimensionnelle. De surcroit, la littérature marketing portant sur la technologie libre-service est encore sommaire. De ce fait, la présente étude est la première recensée qui s'intéresse à l'effet d'une technologie libre-service en magasin sur l'expérience client d'un point de vue multidimensionnel.

Bien que l'importance de l'expérience client sur l'étude du comportement du consommateur ait été démontrée dans la littérature marketing, peu d'études ont analysé l'effet de l'expérience client d'un point vue multidimentionnel sur les variables post-achat dont la satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille. Ce mémoire avait donc pour deuxième objectif de déterminer les principaux effets de l'expérience client sur ces variables post-achat. Plus précisément, une analyse de l'impact de chaque dimension de l'expérience client établie par Schmitt (1999) sur les variables de la satisfaction et de l'intention de bouche-à-oreille positif a été réalisée. D'ailleurs, tout comme pour l'objectif principal de cette étude, les résultats de la présente recherche démontrent l'importance d'étudier l'expérience client d'un point vue multidimensionnel. En effet, selon les résultats obtenus, les dimensions exercent des effets variés sur les variables post-achat étudiées. Ainsi, ce mémoire contribue à l'avancement des connaissances au sujet de l'expérience client et de ses effets sur les variables post-achat. Enfin, ce

mémoire a également confirmé le rôle clé de la satisfaction dans l'intention des consommateurs d'émettre du bouche-à-oreille positif. Les différentes implications managériales des résultats de cette étude ont également été avancées.

ANNEXE A

Scénario de la cellule utilisant le mur interactif

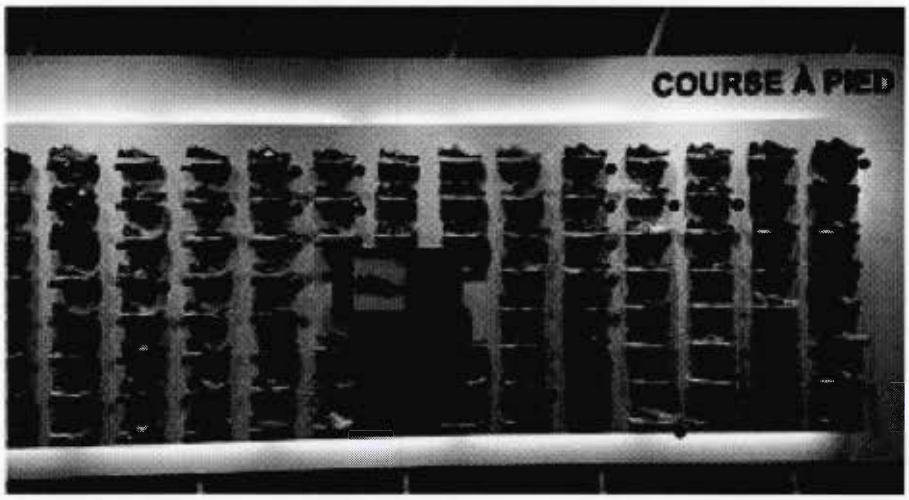
ZONE EXPÉRIENTIELLE

Pour la prochaine étape, nous vous demandons de vous rendre chez ce détaillant d'articles de sport situé devant nous.

Pour les fins de la recherche, nous vous demandons d'imaginer que vous participerez à une course à pied importante le 11 juin 2017. Vous devez donc vous trouver une nouvelle paire de chaussures pour la course qui vous permettra de vous entrainer sans vous blesser. En gardant ce scénario en tête, vous pouvez maintenant réaliser l'expérimentation.

Voici les étapes à suivre pour l'expérimentation :

1. Rendez-vous à la section nommée « course à pied » dans la boutique (voir l'image ci-dessous).



2. Choisir un modèle à l'aide du mur interactif
Utilisez le mur interactif pour choisir vos chaussures de course. Pour utiliser le mur

interactif, vous n'avez qu'à déposer une chaussure sur la plateforme. Ensuite, en laissant la chaussure sur la plateforme, vous verrez apparaître l'information clé relative à ce modèle sur l'écran (voir l'image ci-dessous).

3. Choisissez seulement les modèles qui possèdent l'étiquette noire avec le symbole du mur interactif (voir l'image ci-dessous). Les chaussures qui n'ont pas cette étiquette ne peuvent pas être utilisées sur le mur interactif.

Pour l'expérimentation, **vous n'avez pas le droit de demander l'aide d'un employé de la boutique.** Toutefois, si un employé vous offre son aide, nous vous demandons

de le remercier et de poursuivre vos recherches.

Une fois ces étapes accomplies, vous pouvez sortir de la boutique et aviser l'étudiante responsable de la recherche.

Merci de votre participation à l'expérimentation.

ANNEXE B

Scénario de la cellule utilisant le mur interactif

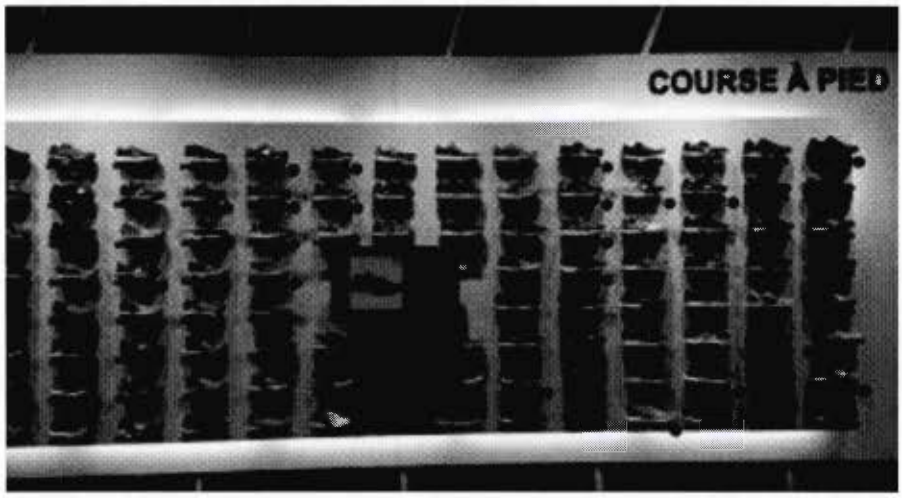
ZONE EXPÉRIENTIELLE

Pour la prochaine étape, nous vous demandons de vous rendre chez ce détaillant d'articles de sport situé devant nous.

Pour les fins de la recherche, nous vous demandons d'imaginer que vous participerez à une course à pied importante le 11 juin 2017. Vous devez donc vous trouver une nouvelle paire de chaussures pour la course qui vous permettra de vous entrainer sans vous blesser. En gardant ce scénario en tête, vous pouvez maintenant réaliser l'expérimentation.

Voici les étapes à suivre pour l'expérimentation :

1. Rendez-vous à la section nommée « course à pied » dans la boutique (voir l'image ci-dessous).



2. Demandez l'aide d'un employé pour choisir les chaussures de course qui vous conviennent.

ANNEXE A

Scénario de la cellule utilisant le mur interactif

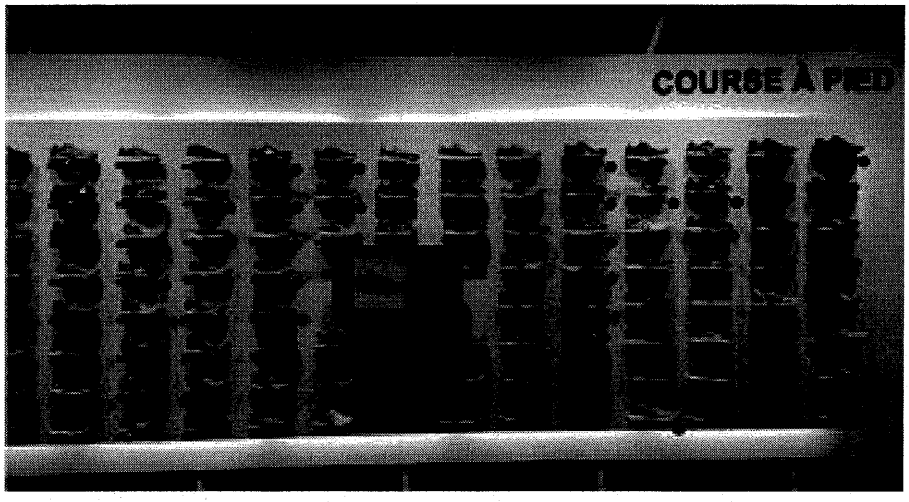
ZONE EXPÉRIENTIELLE

Pour la prochaine étape, nous vous demandons de vous rendre chez ce détaillant d'articles de sport situé devant nous.

Pour les fins de la recherche, nous vous demandons d'imaginer que vous participerez à une course à pied importante le 11 juin 2017. Vous devez donc vous trouver une nouvelle paire de chaussures pour la course qui vous permettra de vous entrainer sans vous blesser. En gardant ce scénario en tête, vous pouvez maintenant réaliser l'expérimentation.

Voici les étapes à suivre pour l'expérimentation :

1. Rendez-vous à la section nommée « course à pied » dans la boutique (voir l'image ci-dessous).



2. Choisir un modèle à l'aide du mur interactif
Utilisez le mur interactif pour choisir vos chaussures de course. Pour utiliser le mur

Pour l'expérimentation, **vous n'avez pas le droit d'utiliser le mur interactif de la boutique.** Toutefois, il est possible qu'un employé l'utilise pour obtenir de l'information. Si cette situation se produit, nous vous demandons de l'indiquer dans le prochain questionnaire à l'endroit opportun.

Une fois ces étapes accomplies, vous pouvez sortir de la boutique et aviser l'étudiante responsable de la recherche.

Merci de votre participation à l'expérimentation.

ANNEXE C

Prétest – Fidélité et validité des échelles de mesure

Test de fidélité : Alpha de Cronbach
Test de validité : Analyse factorielle

1. Expérience client

Expérience client - Cognitive : 0.724

Fidélité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,724	,740	3

Validité

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, cela capte mon attention.	,874
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, cela me rend très attentif à la tâche.	,863
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, cela m'engage dans un processus de réflexion.	,690

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Expérience client – Affective négatif : 0.849

Fidélité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,849	,848	4

Validité

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile du H&M, cela me rend parfois impatient.	,906
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, parfois, cela me fâche.	,897
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile du H&M, parfois, cela me déçoit.	,789
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile du H&M, parfois, cela m'ennuie.	,720

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Expérience client– Affective positif : 0.509

Fidélité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,509	,506	3

Validité

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante 1	Composante 2
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile du H&M, parfois, cela m'enchante.	,921	-,095
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile du H&M, parfois, cela me divertit.	,913	,140
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, cela me surprend parfois.	,021	,996

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Expérience client – Sensorielle : 0.487

Fidélité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,487	,484	4

Validité

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante 1	Composante 2
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile du H&M, cela stimule mon sens de la vue.	,881	-,153
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile du H&M, cela implique mes sens.	,877	,193
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, cela stimule mon ouïe.	-,155	,845
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, cela stimule mon sens du toucher.	,194	,840

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Expérience client – Comportementale :0.519

Fidélité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,519	,524	3

Validité

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.	,801
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, j'ai tendance à consulter plus d'information.	,759
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, j'ai tendance à comparer les produits.	,576

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Expérience client – Sociale : 0.790

Fidélité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,790	,816	5

Validité

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.	,888
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, je socialise.	,861
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, je sens que je fais partie d'une communauté.	,859
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, je m'identifie aux autres consommateurs.	,674
Lorsque je choisis un produit en utilisant l'application mobile de H&M, c'est une expérience sociale agréable.	,493

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

2. Satisfaction

Satisfaction : 0,969

Fidélité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,969	,971	6

Validité

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Mon expérience de magasinage sur l'application mobile de H&M a été satisfaisante.	,975
Je suis satisfait des informations obtenues sur l'application mobile de H&M.	,962
Je suis généralement satisfait de magasiner sur l'application mobile de H&M.	,948
En général, j'ai aimé magasiner sur l'application mobile de H&M.	,946
Je pense que j'ai pris la bonne décision en magasinant sur l'application mobile de H&M.	,930
Mes attentes envers le magasinage ont été satisfaites lors de mon magasinage chez H&M	,851

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

3. Bouche-à-oreille

Fidélité

Bouche-à-oreille : 0,898

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,898	,899	4

Validité

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Si H&M est critiqué, je fais ressortir des aspects positifs du magasin.	,917
J'émets des commentaires positifs à propos de H&M.	,908
Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers H&M.	,894
Si on me demande conseil, je recommanderai H&M.	,785

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

ANNEXE D

Résultats tests de KHI-DEUX regroupés pour le profil des répondants selon les variables sociodémographiques diplôme et revenu

1. Diplôme

➜ **Tableaux croisés**

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
diplome regroupé * Traitement expérimental	102	100,0%	0	0,0%	102	100,0%

Tableau croisé diplome regroupé * Traitement expérimental

			Traitement expérimental		
			Tech	No Tech	Total
diplome regroupé	Études secondaire ou moins	Effectif	20	22	42
		% dans Traitement expérimental	39,2%	43,1%	41,2%
	Études professionnelles	Effectif	11	6	17
		% dans Traitement expérimental	21,6%	11,8%	16,7%
	Études collégiales	Effectif	12	7	19
		% dans Traitement expérimental	23,5%	13,7%	18,6%
	Études universitaires et plus	Effectif	8	16	24
		% dans Traitement expérimental	15,7%	31,4%	23,5%
Total		Effectif	51	51	102
		% dans Traitement expérimental	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5,548[a]	3	,136
Rapport de vraisemblance	5,638	3	,131
Association linéaire par linéaire	,532	1	,466
N d'observations valides	102		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,50.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,233	,136
	V de Cramer	,233	,136
N d'observations valides		102	

2. Revenu

➜ **Tableaux croisés**

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
revenu regroupé * Traitement expérimental	98	96,1%	4	3,9%	102	100,0%

Tableau croisé revenu regroupé * Traitement expérimental

			Traitement expérimental		
			Tech	No Tech	Total
revenu regroupé	Moins de 20 000	Effectif	31	21	52
		% dans Traitement expérimental	62,0%	43,8%	53,1%
	20 000 à 29 999$	Effectif	8	8	16
		% dans Traitement expérimental	16,0%	16,7%	16,3%
	30 000 et plus	Effectif	11	19	30
		% dans Traitement expérimental	22,0%	39,6%	30,6%
Total		Effectif	50	48	98
		% dans Traitement expérimental	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	4,017[a]	2	,134
Rapport de vraisemblance	4,054	2	,132
Association linéaire par linéaire	3,958	1	,047
N d'observations valides	98		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7.84.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,202	,134
	V de Cramer	,202	,134
N d'observations valides		98	

BIBLIOGRAPHIE

Addis, M. et Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1): 50-66.

Alboqami, H., Al-Karaghouli, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., et Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favourited marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4): 338-358.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, l(l): 5-17.

Antéblian, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et application en marketing*, 28(3): 84-113.

Arndt, J. (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *The Journal of Marketing Research*, 2(2): 291-295.

Arndt, J. (1968). Selective Processes in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 8(3): 19-22.

Arnold, E.J. et Price, L.L. (1993) . River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20: 24-45.

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

Babin, B. J., Chebat, J. C. et Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5): 287–298.

Babin, B.J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644–656

Backstrom, K. et Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13: 417-430.

Backstrom, K. et Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3): 241-259.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. et Nyer, P. U. (1999). The rote of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.

Bakini, D. F., Lallouna, B., Hafsia, H. et Jerbi, S. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé. *La Revue des Sciences de Gestion*, 237(3): 177-185.

Barsky, J., et Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 43(1): 39–46.

Bearden, W.O. et Teel, J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(2): 21-28.

Bell, D. Gallino, S. et Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 1 : 45-53.

Berthiaume, B. (2015). Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques. Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 176p.

Berry, L. L., Carbone, L. P. et Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*: 85-89.

Body, L. (2013). Les 6 dimensions de l'expérience client dans le retail. Récupéré le 28 mai 2017 de http://docplayer.fr/8891924-Les-6-dimensions-de-l-experience-client-dans-le-retail-x-m-conseil-et-design-d-experiences-client-laurence-body.html

Bone, P.F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 1(19): 579-583.

Bone, P. F. (1995). Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of business research*, 32(2): 213-223.

Brakus, J. (2001). A theory of consumer experiences, unpublished doctoral dissertation, *Columbia business school*, New York, NY.

Brakus, J. J., Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73: 52- 68.

Briand, D. G. et Pras, B. (2013). Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: methodological propositions and S-0-R effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4): 363-393.

Brown, J.J. et Reigen, P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 14(3): 350-362.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L. et Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*,

37(5-6): 317-340.

Brynjolfsson, E., Hu, J. et Rahman, M. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review,* 54(4):9-23.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. et Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(8): 305-314.

Carrefour Laval. (2017). Données sociodémographiques de la clientèle. Département Marketing.

Carpenter, J. M. (2007). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 15(2008): 358-363.

Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de la gestion*, 162(3): 353-367.

Cetin, J. et Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2): 181-194.

Chahal, H., Sahi, G.K. and Rani, A. (2014) 'Moderating Role of Perceived Risk in Credit Card Usage and Experience Link'. *Journal of Indian Business Research*, 6(4): 286-308.

Chahal, H., Kaur, G. et Rani, A. (2015). Exploring the dimensions of customer experience and its impact on word-of-mouth: A study of credit cards. *Journal of Services Research*, 15(2): 7-33.

Cheung, C. M. K. et Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1) : 461-470.

Churchill, G. A. Jr. et Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(11): 491-504.

Daghfous, N. (2006). Analyse de données quantitatives en marketing: Guérin universitaire.

Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics. *Journal of Business Research*, 57(7): 795-803

D'Astous, A. (2005). Le projet de recherche en marketing. Montréal : Chenelière Éducation, 432p.

Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. Advances in Consumer research. *Atlanta: Association for Consumer Research*: 496-499.

Définition Marketing. (2015). Omnicanal vs. Multicanal : faut-il faire la différence.

Récupéré e 3 avril 2016 lde http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/omnicanal-multicanal-difference-definition-201510.html.

Demoulin, N. T. M. et Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (5): 540-559.

Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S. et Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(2014): 2250-2257.

Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A. et Alamanos, E. (2012). New Insights into the impact of digital signage as retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour*, 11: 454-466.

Domina, T. Lee, S. E. et MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 19: 613–620.

Donovan, R. J., Rossiter, R. J., Marcoolyn, G.et Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3): 283–294.

Dube, L. et Lebel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17: 263–295.

Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J.B. et Harrel, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 283–95.

Dussault, S. (2015). Les magasins tombent comme des mouches. Journal de Montréal. Récupéré le 26 avril 2016 de http://www.journaldemontreal.com/2015/04/12/les-magasins-tombent-comme-des-mouches

Dusseault, P. (2017). L'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu : Le cas des festivals. Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 292p.

eMarketer (2015a). Total retail and retail ecommerce sales in Canada, 2013-2018. Récupéré le 15 février 2017 de http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=164176&dsNav=Ntk:relevance%7cTotal+retail+and+retail+ecommerce+sales+in+Canada%2c+2013+2018%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate)

eMarketer (2015b). Mobile technologies used by retail executives/decision makers in Canada. Récupéré le 15 février 2017 de http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=182387&dsNav=Ntk:relevance%7cMobile+Technologies+Used+by+Retail+Executives%2f+Decision+Makers+in+Canada%2c+June+2015%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate)

eMarketer (2015c). Implementation of select omnichannel services according to retail executives/decision makers in Canada. Récupéré le 15 février 2017 de http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=182386&dsNav=Ntk:relevance%7cCanada+Omnichannel%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate)

eMarketer (2015d). Important Technologies/Features for Enhancing the In-Store Shopping Experience According to Internet Users in Canada. Récupéré le 15 février de http:totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=181642&dsNav=Ntk:relevance%7cImportant+Technologies%2fFeatures+for+Enhancing+the+In+Store+Shopping+Experience+According+to+Internet+Users+in+Canada.%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate)

eMarketer (2017a). Ecommerce in Canada 2017: The Digital Disruption of Retail. Récupéré le 5 décembre 2017 de http://totalaccess.emarketer.com/reports/viewer.aspx?r=2001981&ipauth=y

eMarketer (2017b). Amount that Internet Users in Canada Expect to Spend Digitally Next Year, by Generation. Récupéré le 5 décembre 2017 de http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=215484

Erkan, I. et Evans, C. (2015). The influence of eWOM in social media on consumers's purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61: 47-55

Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2003). Market : études et recherches en marketing. Paris : Dunod, 227p.

Ferguson, R., Paulin, M. et Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word- of- mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1): 25-44.

Field, A. 2009. Discovering statistics using IBM SPSS Statistics. Fourth Edition. Sage:London.

File, K. M., Judd, B. B. et Prince, R. A. (1992). Interactive marketing: The influence of Participation. *Journal of services marketing*, 6(4): 5-11.

File, K. M., Cermark, D. S. P. et Prince, R. A. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior. *The Service Industries Journal*, 14(3): 30 1-314.

Filser, M.(2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Decisions Marketing*, 28: 13- 23.

Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194(4): 5-1 1 .

Fiore, A.M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience C. *Dennis, ed. International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6): 421-442.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(3): 403-412.

Fornerino, M., Helme-guizon, A. et De Gaudemaris, C. (2005). L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure. 10ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 9-10 novembre. Dijon.

Fornerino, M., Helme-Guizon, A. et Gotteland, O. (2006). Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements. Actes du XXI/ème Congrès AFM. Nantes: 1-27.

Fournier, M. E. (2015). Sports Experts fait un grand saut techno. Récupéré le 06 juillet 2017 de http://affaires.lapresse.ca/economie/commerce-de-detail/201511/09/01-4918825-sports-experts-fait-un-grand-saut-techno.php

Frazer, M. et Stiehler, B. (2014). Omnichannel retailing: the merging of the online and off-line environment. Global Conference on Business and Finance Proceedings (9).

Fuentes-Blasco, M. Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D. et Gil-Saura,I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (6): 650-666.

Gentile, C., Spiller, N. et Noci, G. (2007). How to sustain the Customer Experience : An overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.

Giese, J. L. et Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1):1-24.

Gil, I., Ruiz, M.E. et Berenguer, G. (2014). Retail innovativeness: importance of ict and impact on consumer behaviour, in Musso, F., and Druica, E. (Eds), Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, IGI Global, Hershey,

PA: 384-403.

Gmach, O. (2009). L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche-à-oreille dans le domaine des services électroniques. Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 156p.

Goyette, I. (2007). Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques. Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 159p.

Grewal, D., Levy, M. et Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. Journal of Retailing, 85(1): 1-14.

Grewal, D., Roggeveena, A.L. et Nordfäl, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1): 1-6.

Hair, Joseph F., et Rolph E. Anderson. 2010. Multivariate data analysis, 7th: Prentice Hall.

Halstead, D., Hartman, D. et Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 114-129.

Harris, L. C. et Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2004): 139-158.

Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*, 3(2): 55-67.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. et Gremier, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? ». *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.

Herr, P. M., Kardes, F. R. et Kim, 1. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnostic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 454-462.

Higie, R. A., Feick, L. F. et Price, L. L. (1987). Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers. *Journal of Retailing*, 63(3): 260-279.

Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178-192.

Holbrook, M. B., et Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-40.

Hosany, S. et Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364

Howard, J. et Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons.

Huff DL (1964) Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing* 28(3): 34–38

Hunt, H. K. (1977). CS/D – Overview and Future Research Direction. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge: Marketing Science Institute.

Iglesias, 0., Singh, J.J. et Batista-Foguet, J.M. (201 1). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8): 570-582.

Inman, J. J. et Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporation Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1-2017): 7-28.

Institut de la statistique du Québec (2016). Le bilan démographique du Québec. Récupéré le 8 juin 2018 de http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bilan2016.pdf.

John, J. (1994). Referent Opinion and Health Care Satisfaction. *Journal of Health Care Marketing*, 14(2): 24-30.

Jones, M. A., Reynolds, K. E. et Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(2006): 974-981.

Kamel, J.P. et Kay, M. (2011). Opening the door to omni-channel retailing. *Apparel Magazine*, 53(2): 1-4.

Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence, the part played by people in the flow of mass communications. New Brunswick: The Free Press.

Kim, J., Fiore, A. M. et Lee, H. H. (2007). Influence of online store perception, shopping enjoyment, and shop- ping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14: 95–107.

Kim, W. G., Han, J. S. et Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 125(3): 272-288.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R. et Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of*

Business Research, 69(2016): 5761-5767.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22: 332-351.

LaSalle, D. et Britton, T. (2003). Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences, Harvard Business Press.

Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G. et Fraidaki, K. (2015). The interplay of omniretailing and store atmosphere on consumer's purchase intention towards the physical retail store. European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems.

Lee, Y. (2016). Relationship Quality and its Causal Link to Service Value, Satisfaction, and Word-of-Mouth. *Services Marketing Quarterly*, 37(3): 171-184.

Lee, K. C. et Chung, N. (2008) Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 24: 88–104.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6): 69–96.

Levy, M., Weitz, B. et Grewal, D. (2013). Retailing Management 9th edition, McGraw-Hill/Irwin.

Lichtlé, M. C. (2002). Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus et perception des marques. *Décisions Marketing*, 26: 29-35.

Lin, J. S. C et Hsieh, P. L. (2011). Assessing the self-service technology encouters: Development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87(2): 194-206.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. et Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468.

Lombart, C. (2004). Le butinage : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing,* 19(2): 2–30.

Lu, C., Geng, W. et Wang, I. (2015). The role of self-service mobile technologies in the creation of customer travel experiences. *Technology Management Review*: 24-32

Malhotra, N.K. (2010). Études marketing 6th edition, Pearson Education.

Mangold, W.G., Miller, F., Brockay, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal ofServices Marketing*, 13(1): 73-89.

Mano, H. et Olivier, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the

Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(12): 49-64.

Mapendano-Nyambwe, J. P. (2010). Problématique du choix des consommateurs face aux marques de téléphone portable à Goma. Mémoire de maîtrise, Goma, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Goma.

Matos, C. et Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36: 578-596.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R. et Bitner, M.J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3): 50-64

Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85: 1-12.

Mhaya, I., Najjar, H. et Jannet, I. B. (2013). Effet de l'expérience en ligne sur la fidélité au site du réseau social : Le rôle médiateur de la satisfaction des internautes. *Journal of Global Management Research*: 5-14.

Michon, C., 201 O. Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education.

Montour-Brunet, I., Rajaobelina, L. et Ricard, L.(2015). Échelle de mesure de l'expérience client dans le secteur bancaire. ASAC Admnistrative Sciences Association of Canada, Halifax, N-E.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7: 59–74.

Moulins, J.L. et Roux, E. (2008). Un modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. Communication au Congrès Marketing Trends (Venise, janvier 2008). 17-19.

Nambisan, P. (2005). Online community experience: Impact on customer attitudes. Rensselaer Polytechnic Institute, Ann Arbor.

Oh, H., Fiore, A. M. et Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(11): 119-132.

Olivier, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.

Olivier, R. L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related

Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework. Advances in Consumer Research. Ann Arbor:Association for Consumer Research.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Palmatier, R., Dant, R. et Evans, K. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse. *Journal of Marketing*, 70(4): 136-153.

Pan, Y. et Zhang, J.Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4): 598-612.

Parris, J. A. (2010). Is Your Self-Service Millenial-Friendly?. Speech Technology: 5

Peck, J. et Wiggins, J., 2006. It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70: 56- 69.

Pine, B.J. et Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76: 97-105.

Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Boston: *Harvard Business School.*

Pine, B. J. et Gilmore, J.H. (2011). The Experience Economy Updated. *Harvard Business Review Press.*

Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. et Guest editors. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward Omnichannel Retailing. *International journal of electronic commerce*, 4: 5-15.

Pitta, D. A. et Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5): 283-291.

Prom Tep, S.; Diotte, S.K.; Arcand, M. "How can device characteristics impact the Mobile Banking Experience?" 2017 IBCR Conference (April 24-27, 2017) Marrakech (Morocco)

Punj, G.N. et Stewart, D.W. (1983). An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10: 181-196.

PwC (2016). Rapport sur le commerce de détail Total Retail 2016 : Perspectives canadiennes. PriveWaterhouseCoopers.

Ranaweera, C. et Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer

satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1): 82-90.

Reniou, F. (2009). Opérations Participatives des Marques : Pourquoi et Comment Faire Participer les Consommateurs ? Université de Paris-Dauphine et ESSEC.

Retail Council of Canada. (2013). Un nouveau profil de consommateur canadien est en train d'émerger : Sondage 2013 sur le magasinage des Fêtes. Récupéré de http://www.retailcouncil.org/sites/default/files/documents/Deloitte1.pdf.

Retail Council of Canada. (2014). Omni-channel: Rethink, Reshape, Revalue Retail Study 2014. Récupéré de http://www.retailcouncil.org/sites/default/files/documents/Deloitte-RCC-Retail-Study.pdf

Reimer, T. et Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 323-333.

Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12): 64–75.

Rosenblum, P. et Kilcourse, B. (2013). Omni-channel 2013: the long road to adoption. Benchmark Report. RSR Research.

Sahin, A., Zehir, C. et Kitapçi, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011): 1288-1301.

San-Martin, J., Prodanova, J. et Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23(2015): 1-8.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53- 67.

Shuttleworth M, Ford D, 2009, Developing an e-learning course. *Bulletin of the Institute of Translation and Interpreting*, Vol: January-February, Pages: 9-11

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7): 32.

Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., et Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotion- ally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality*, 19(6): 721–746.

Statistiques Canada (2011). Enquête nationale auprès des ménages (ENM). Récupéré le 7 juin 2018 de

http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=5178.

Statistiques Canada (2017). Le français, l'anglais et les minorités de langue officielle au Canada. Récupéré de http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016011/98-200-x2016011-fra.cfm.

Sudman, Seymour and Edward Blair (1999), « Sampling in the twenty-first century, » *Academy of Marketing Science Journal*, 27,2, 269-277.

Swan, J. E. et Oliver, R. L.(1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(4): 516-533.

Swan, J. E. et Trawick, F. (1980). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57: 49-67.

Thaichon, P. et Quach, T. N., 2015. The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers' customers. J. Glob.Sch. Mark. Sci. 25(4): 295–313.

Thiesse, F., Al-Kassab, J. et Fleisch, E. (2009). Understanding the value of integrated RFID systems: a case study from apparel retail. *European Journal of Information Systems*, 18(6): 592-614.

Triantafillidou, A. et Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6): 526-540.

Tsao, W.C. (2014). Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers. *Electronic Commerce Research*, 14(4): 559-583.

Tsao, W.C. et Hsieh, M.T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Resource*, 15: 509-541.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. et Wang, C. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1): 4 7-64

Tse, D. K. et Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(4): 204-212.

Utz, S., Kerkhof, P.et Van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1): 49–58.

Université de Sherbrooke. (S.d.c). Analyse en composantes principales. Récupéré de

http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php

Verhoef, P. C., Kannan, P.K. et Jeffrey Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*: 174-181.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeven, A., Tsiros, M., et Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85: 31–41.

Vernette, E. et Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias?. *Décisions Marketing*, 35: 23-37.

Walls, A. (2009). An examination of consumer experience and relative effects on consumer values (Unpublished doctoral dissertation). University of Central Florida, Orlando.

Walther, J. B. (1996). Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, Hyperpersonal Interaction. *Human Communication Research*, 23(1): 3–43.

Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7: 49-54.

Westbrook, R. A. an Reilly, M D. (1983). Value-Precept Dis- parity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10: 256-261.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consurnption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.

Westbrook, R. A. et Oliver, R. P. (1991). The Dimensionality Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(6): 84-91.

Williams, N., Inversini, A., Ferdinand, N. et Buhalis, D. (2017). Destination eWom: A macro and meso network approach?. *Annals of Tourism Research*, 64:87-101.

Yi, S. et Ahn, J.H. (2017). Managing initial expectations when word-of-mouth matters: Effects of product value and consumer heterogeneity. *European Journal of Marketing*, 51(1): 123-156.

Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. Review of Marketing. *Ed. Valerie A. Zeithaml. Chicago: Americain Marketing Association*, 68-123.

Yi, Y. et Gong, T. (2009). An integrated model of customer social exchange

relationship: The moderating role of customer experience. *The Service Industries Journal*, 29(11): 1513–1528.

Yoo, C.W., Lawrence Sanders, G. et Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55: 669-678.

Yu, Y. T. et Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3): 234-250

Yu, Y. Y. et White, C. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6): 411-420.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *J. Mark.* 60, 31–46.

Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar,K. et Grewal, D. (2013). Fix it or leave it? Customer recovery from self-service technology failures. *Journal of Retailing*, 89 (1, 2013): 15-29.