

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

IMPACTS DE L'UTILISATION DU SITE MOBILE ADAPTATIF DU
DÉTAILLANT X SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT LORS D'UNE SÉANCE DE
MAGASINAGE EN BOUTIQUE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

ARIANE GÉLINAS

DÉCEMBRE 2019

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.»

REMERCIEMENT

Comme préambule à mon mémoire, j'aimerais témoigner ma reconnaissance aux différentes personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce merveilleux projet.

Tout d'abord, je voudrais remercier ma directrice de mémoire Anik St-Onge, professeur de marketing à l'Université du Québec à Montréal, pour sa disponibilité, son partage de connaissance et ses conseils éclairés, qui ont contribué à alimenter ma réflexion tout au long de mon processus de rédaction. Merci de m'avoir offert l'opportunité de travailler sur ce fabuleux projet.

Ensuite, j'aimerais exprimer ma reconnaissance à mes amis et collègues de travail pour leur soutien moral et leurs encouragements tout au long de ma démarche.

Je tiens particulièrement à remercier mes parents qui m'ont toujours encouragé à poursuivre mes études et qui m'ont appris à donner le meilleur de moi-même dans tout ce que j'accomplis.

Enfin, je remercie mon conjoint pour son soutien inestimable depuis le tout début de cette aventure. Merci pour ta présence et ta bonne humeur constante.

À vous tous, je vous présente ma gratitude et mes plus sincères remerciements.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES.....	5
1.1 L'expérience client	5
1.1.1 L'expérience client	5
1.1.2 La définition de l'expérience client	6
1.1.3 Les dimensions de l'expérience client	10
1.1.3.1 La dimension cognitive de l'expérience	12
1.1.3.2 La dimension affective de l'expérience	12
1.1.3.3 La dimension sensorielle de l'expérience	13
1.1.3.4 La dimension comportementale de l'expérience	13
1.1.3.5 La dimension sociale de l'expérience	13
1.1.4 L'expérience client en magasin	14
1.1.5 Les antécédents de l'expérience client dans le contexte de l'expérience en magasin	15

1.1.6 L'expérience client et les téléphones intelligents	18
1.1.7 Les effets de l'utilisation du site mobile adaptatif du détaillant lors d'une séance de magasinage en magasin sur les différentes dimensions de l'expérience client.....	21
1.2 La qualité de service	25
1.2.1 La définition de la qualité de service	25
1.2.2 Les antécédents de la qualité de service	26
1.2.3 La qualité de service et l'expérience client.....	29
1.3 Les conséquences de la qualité de service.....	31
1.3.1 La satisfaction	31
1.3.1.1 La définition de la satisfaction.....	31
1.3.1.2 Les catégories et les étapes de la satisfaction	32
1.3.1.3 Les antécédents à la satisfaction	33
1.3.1.4 La relation entre la qualité de service et la satisfaction	34
1.3.2 La fidélité.....	36
1.3.2.1 La définition de la fidélité.....	36
1.3.2.2 Les types de fidélité	36
1.3.2.3 Les antécédents de la fidélité	37
1.3.2.4 La relation entre la qualité de service et la fidélité	39
1.3.3 Le bouche-à-oreille	40
1.3.3.1 La définition du bouche-à-oreille	40
1.3.3.2 Les antécédents du bouche-à-oreille positif.....	40
1.3.3.3 La relation entre la qualité de service et le bouche-à-oreille	41
1.3.4 L'intention d'achat.....	42
1.3.4.1 La définition de l'intention d'achat	42
1.3.4.2 Les antécédents à l'intention d'achat.....	43
1.3.4.3 La relation entre la qualité de service et l'intention d'achat.....	44
1.4 Le cadre conceptuel.....	45

CHAPITRE II MÉTHODOLOGIE	46
2.1 Design.....	46
2.1.1 L'explication du design	46
2.1.2 Le devis expérimental.....	47
2.2 Outils de mesure	48
2.3 Échelles de mesure	49
2.3.1 Échelle de l'attitude envers la technologie	50
2.3.2 Échelle de l'attente de qualité de service.....	51
2.3.3 Échelle de l'attitude envers la marque	54
2.3.4 Échelle de l'implication au magasinage	54
2.3.5 Échelle de l'expérience de magasinage	56
2.3.6 Échelle de qualité de service.....	59
2.3.7 Échelle de satisfaction	60
2.3.8 Échelle de fidélité envers une entreprise	61
2.3.9 Échelle de bouche-à-oreille positif	62
2.3.10 Échelle d'intention d'achat	63
2.4 Prétest	63
2.4.1 L'échantillonnage et le déroulement du prétest.....	64
2.4.2 Les analyses du prétest	64
2.4.3. Les résultats du prétest.....	65
2.5 Collecte de données.....	66
2.5.1 Le processus de l'échantillonnage	66
2.5.2 La méthode d'échantillonnage.....	67
2.6 Protocole expérimental.....	67
2.6.1 Le déroulement de l'expérimentation	67

2.6.2 Les variables de contrôle de l'expérimentation	70
2.6.2.1 Le choix de l'item	70
2.6.2.2 Interpeler le service à la clientèle	70
2.6.2.3 L'observation des participants	71
2.6.2.4 Les attentes contrôlées avant l'expérimentation	71
CHAPITRE III RÉSULTATS	72
3.1 L'échantillonnage de la collecte de donnée finale	72
3.1.1 Profil sociodémographique	72
3.1.2 Habitudes envers les technologies mobiles	75
3.1.3 Familiarité avec le détaillant.....	77
3.2 Fidélité et validité des échelles de mesure	80
3.3 Matrice de corrélation de Pearson	88
3.4 Résultats descriptifs.....	90
3.5 Tests des hypothèses	92
3.5.1 Impact de l'utilisation du site mobile de X sur l'expérience client (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f).....	92
3.5.2 Impact de l'expérience client sur la qualité de service (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f)	96
3.5.3 Impact de la qualité de service sur la satisfaction (H3)	100
3.5.4 Impact de la qualité de service sur la fidélité (H4).....	101
3.5.5 Impact de la qualité de service sur l'intention de communiquer des informations positives envers la marque (H5).....	102
3.5.6 Impact de la qualité de service sur l'intention d'achat (H6).....	103
3.5.7 Résumé des résultats par hypothèse.....	104
3.6 Analyses supplémentaires	105

CHAPITRE IV APPORTS THÉORIQUES, MANAGÉRIAUX, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE.....	108
4.1 Implications théoriques et managériales	108
4.1.1 Apports théoriques.....	108
4.1.2 Apports managériaux.....	112
4.2 Limites.....	115
4.3 Avenues de recherche.....	116
CONCLUSION.....	118
ANNEXE A SCÉNARIOS DE L'EXPÉRIMENTATION	120
ANNEXE B PREMIER QUESTIONNAIRE DE LA COLLECTE PRINCIPALE.....	123
ANNEXE C DEUXIÈME QUESTIONNAIRE DE LA COLLECTE PRINCIPALE.....	131
BIBLIOGRAPHIE.....	146

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure I.1 : Cadre conceptuel de l'étude.....	45

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau I.1 : Définitions de l'expérience client (Berthiaume, 2015) et ajout des définitions récentes.....	8
Tableau I.2 : Les dimensions de l'expérience client.....	11
Tableau I.3 : Les dimensions des antécédents de l'expérience (Antéblan et al., 2013) et ajout d'articles récents.....	16
Tableau I.4 : Les dimensions de la qualité de service.....	27
Tableau I.5 : Les antécédents de la qualité de service	29
Tableau I.6 : Les types de fidélité (Dick et Basu, 1994).....	37
Tableau I.7 : Les antécédents de la fidélité.....	38
Tableau II.1 : Conditions expérimentales	48
Tableau II.2 : Échelle de l'attitude envers la technologie.....	50
Tableau II.3 : Échelle de l'attente de qualité de service	52
Tableau II.4 : Échelle de l'attitude envers la marque.....	54
Tableau II.5 : Échelle de l'implication au magasinage	55
Tableau II.6 : Échelle de l'expérience de magasinage	56
Tableau II.7 : Échelle de la satisfaction	60
Tableau II.8 : Échelle de la fidélité envers l'entreprise X.....	61
Tableau II.9 : Échelle du bouche-à-oreille positif.....	62
Tableau II.10 : Échelle de l'intention d'achat.....	63

Tableau II.11 : Alpha de Cronbach du prétest	65
Tableau III.1 : Description des facteurs sociodémographiques de l'échantillon final	74
Tableau III.2 : Description des habitudes technologiques de l'échantillon final	76
Tableau III.3 : Description de la familiarité avec la marque de l'échantillon final	78
Tableau III.4 : Analyse factorielle et alpha de Cronbach (échantillon final).....	80
Tableau III.5 : Matrice de corrélation de Pearson.....	89
Tableau III.6 : Statistiques Descriptives	91
Tableau III.7 : Résultats des hypothèses 1a-1f.....	92
Tableau III.8 : Résultats des hypothèses 2a-2f.....	97
Tableau III.9 : Résultats de l'hypothèse 3.....	100
Tableau III.10 : Résultats de l'hypothèse 4.....	101
Tableau III.11 : Résultats de l'hypothèse 5.....	102
Tableau III.12 : Résultats de l'hypothèse 6.....	103
Tableau III.13 : Résumé des résultats	104
Tableau III.14 : Résultats des construits évalués avant l'expérimentation	105
Tableau III.15 : Résultats des construits évalués après l'expérimentation	106

RÉSUMÉ

La généralisation de l'utilisation du téléphone intelligent est venue modifier le processus d'achat et le comportement des consommateurs. Ainsi, la digitalisation de l'expérience client en magasin au moyen de technologies est le sujet important du commerce de détail puisqu'il représente une voie de salut permettant de réconcilier les enjeux du magasinage en ligne et hors ligne. Néanmoins, l'impact de l'utilisation du téléphone intelligent sur l'expérience de magasinage en lieu physique reste un sujet peu abordé dans la littérature. De ce fait, l'objectif général de cette étude est d'analyser l'influence potentielle de l'utilisation d'un site mobile d'un détaillant sur l'expérience client vécue en magasin. Plus spécifiquement, en quoi la recherche d'un vêtement sur le site mobile d'un détaillant avant la visite en magasin permet de contribuer à l'expérience vécue du consommateur. L'étude s'intéresse également à la relation entre l'expérience client et la qualité de service ainsi qu'aux conséquences de la qualité de service. Pour ce faire, une expérimentation a été menée auprès d'un total de 100 personnes, âgées entre 18 et 34 ans, chez un grand détaillant de vêtements canadien. Les résultats obtenus ont démontré que l'utilisation d'un site mobile adaptatif lors d'une séance de magasinage chez un détaillant influence le consommateur de sorte que son expérience globale sera mieux perçue. De surcroît, l'étude a démontré la relation existante et significative entre l'expérience de magasinage et la qualité de service en magasin. Finalement, il est possible d'affirmer que la qualité de service a un effet significatif sur la satisfaction du consommateur, la fidélité, le bouche-à-oreille positif ainsi que l'intention d'achat.

Mots clés : téléphones intelligents, phygital, site mobile, expérience client, qualité de service, satisfaction, fidélité, bouche-à-oreille, intention d'achat.

INTRODUCTION

Dû à la constante augmentation des transactions effectuées en ligne (eMarketer, 2019), l'expérience client en lieu physique devient la priorité des détaillants afin de préserver l'attractivité des magasins (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). De nos jours, lorsqu'une marque souhaite convaincre un consommateur de se déplacer jusque dans son magasin, cette dernière doit redoubler d'efforts (Magliocca, 2017). Effectivement, il devient très difficile pour les détaillants physiques de compétitionner contre le commerce en ligne permettant l'accessibilité à des milliers de produits à moindre prix, et ce, à toute heure et place de la journée (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). De surcroît, les analystes du commerce de détail remarquent que les consommateurs deviennent de plus en plus demandant face à leur expérience de magasinage (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2002; Blázquez, 2014; Rippé et al., 2017; Pantano et Priporas, 2016).

Ainsi, la façon de magasiner s'est modifiée au fil du temps (Currie, 2015). La technologie a grandement contribué aux changements des habitudes de consommation en permettant l'accessibilité à plusieurs sources de façon instantanée (Carlyle, 2012). L'arrivée des téléphones intelligents a apporté de nouveaux défis pour les détaillants. Pour 87 % des propriétaires de téléphones intelligents, cet appareil les assiste tout au long de leur parcours de magasinage, soit tant au niveau du pré-magasiner que lors du magasinage en lieu physique (Google, 2018; Nielsen, 2014; Google, 2013; Scanbuy, 2016).

L'augmentation constante de l'utilisation des téléphones intelligents au sein du processus de magasinage apporte ainsi de nouveaux questionnements dans la littérature (Blázquez, 2014; Sciandra et Jeffrey Inman, 2015; Bues et al. , 2017; Kim, Lee, Mun, et Jonhson, 2017; Rippé et al., 2017; Grewal et al. 2018). Par exemple, comment cette technologie affecte le processus de magasinage des consommateurs, ou encore, comment les employés des commerces de détail doivent s'adapter à cette réalité grandissante. Notons que le domaine d'étude sur l'impact de l'utilisation du téléphone intelligent en magasin est encore très récent et, de ce fait, la littérature était encore inexistante il y a quelques années de cela (Blázquez, 2014).

Toujours est-il que les deux dernières années ont apporté de nouvelles informations quant à l'utilisation du téléphone intelligent dans un processus d'achat, ce qui est venu bonifier la littérature sur le sujet (Blázquez, 2014; Sciandra et Jeffrey Inman, 2015; Bues et al., 2017; Kim et al., 2017; Rippé et al., 2017; Grewal et al., 2018). Plus précisément, certaines études ont visé à mieux comprendre l'impact de l'utilisation du téléphone intelligent en magasin sur les intentions d'achat des clients (Grewal et al., 2018; Bues et al., 2017). Blázquez (2014) s'est penchée sur l'impact des technologies sur l'expérience vécue en magasin sans toutefois analyser spécifiquement l'impact du téléphone intelligent. D'autres recherches se sont concentrées sur les implications que peut avoir l'utilisation du téléphone intelligent pour les compagnies (ex : comment le rôle du personnel de vente se modifie lorsque le consommateur utilise son téléphone intelligent en magasin) sans toutefois prendre en compte les effets générés sur les consommateurs (Rippé et al. 2017; Sciandra et Jeffrey Inman, 2015). Finalement, des études se sont concentrées sur l'utilisation de technologies avant-gardistes en magasin (plateforme de gamification, mur interactif) et leur effet sur l'expérience client (Poncin et al., 2017; Gagné, 2018).

Néanmoins, très peu de ces études apportent la notion d'expérience client et sa relation avec l'utilisation du téléphone intelligent, alors que cela constitue actuellement un enjeu très important chez les détaillants. D'une part, les entreprises désirant survivre dans l'ère du numérique se doivent de repenser l'expérience client en magasin s'ils souhaitent assurer leur réussite à long terme (Blázquez, 2014 ; Magliocca, 2017; Brun et al., 2017). D'autre part, les détaillants sont également confrontés à la réalité des consommateurs en magasin qui sont de plus en plus orientés vers le site mobile du détaillant via leur téléphone intelligent afin de trouver les produits et informations désirés (Cook, 2014; Rippé et al. 2017).

Afin de combler cet écart dans la littérature, la présente étude analyse l'influence de l'utilisation d'un site mobile adaptatif d'un détaillant sur l'expérience client en lieu physique lors de la recherche d'un vêtement chez le détaillant en question. Puisque la qualité de service est également un enjeu important auprès des détaillants (Lemon et Verhoef, 2016), la recherche poussera à savoir si cette expérience influence à son tour la qualité de service. Par le fait même, l'étude permettra de déterminer si la qualité de service influence la satisfaction, la fidélisation envers la marque, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat.

Blázquez (2014) a mentionné le besoin d'effectuer plus de recherches sur la relation entre l'utilisation du téléphone intelligent en magasin et l'expérience client. Ainsi, cette recherche contribuera à la littérature puisqu'elle apportera de nouvelles connaissances quant à l'effet de l'utilisation du site mobile adaptatif d'un détaillant sur l'expérience client. À la connaissance de l'auteure, aucune étude à ce jour ne s'est penchée sur ce sujet en apportant des résultats concrets basés sur une expérimentation effectuée sur le terrain. De plus, tel qu'apporté par Lemon et Verhoef (2016), il y a présentement un fort besoin de recherche sur l'expérience client et sa relation avec la qualité de service.

De ce fait, l'étude va également permettre d'apporter plus d'informations sur la relation entre ces deux construits.

Pour les gestionnaires, cette recherche permettra d'identifier si leurs propres sites mobiles peuvent constituer un élément distinctif permettant de faire vivre une meilleure expérience aux consommateurs. Par la suggestion d'actions concrètes, les détaillants seront en mesure de développer une stratégie basée sur une expérience client unique et mémorable. Ainsi, en analysant la qualité de service et ses conséquences, l'étude permettra de mieux comprendre le rôle que joue le personnel de vente au sein du processus d'achat en magasin.

Ce mémoire se divise en quatre chapitres principaux. Premièrement, une revue de la littérature développera les éléments clés de cette étude, la proposition d'hypothèses ainsi que la présentation du cadre conceptuel. Deuxièmement, la méthodologie développée dans la cadre de la recherche sera abordée. Troisièmement, les résultats des hypothèses seront analysés et discutés. Finalement, les apports théoriques, managériaux, les limites de cette recherche ainsi que les avenues de futures recherches seront apportés.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES

Ce premier chapitre relatara les différents termes et facteurs abordés dans cette étude en fonction de la littérature disponible à ce jour. Afin de bien répondre au problème marketing mentionné précédemment, la revue de littérature se divisera en quatre sections distinctes. La première section portera sur l'expérience client et l'utilisation des téléphones intelligents lors du processus de magasinage. La deuxième section visera à évaluer le lien entre l'expérience client et la qualité de service. La troisième section abordera l'impact de la qualité de service sur la satisfaction, la fidélité, le bouche-à-oreille ainsi que l'intention d'achat. Dans la dernière section, six hypothèses seront apportées et résumées dans un cadre conceptuel.

1.1 L'expérience client

1.1.1 L'expérience client

L'expérience vécue par les consommateurs constitue aujourd'hui l'élément de différenciation ultime pour les compagnies (Brun et al., 2017). Le terme « expérience d'achat » fut pour la première fois abordé par Holbrook et Hirshchman en 1982. Ces

auteurs ont démontré que les consommateurs ne sont pas que des simples acteurs logiques, ces derniers sont également des êtres émotionnels à la recherche d'expérience. Cela signifie que l'imagination, les sens et les émotions des consommateurs viennent modifier leur processus décisionnel (Carù et Cova, 2006). Dans ce contexte, il a été démontré que les tactiques de marketing traditionnelles ne répondaient plus aux besoins des consommateurs (Schmitt, 1999). Le marketing a donc évolué en passant d'une approche « produit », à une approche « service » et finalement à une approche « expérience client » (Hosany et Witham, 2010; Mathwick, Malhotra, et Rigdon, 2001; Pine II et Gilmore, 1998).

Depuis ce temps, l'expérience client se retrouve au cœur d'un grand nombre de recherches marketing (Pine II et Gilmore, 1998; Brun et al., 2017; Grewal et al., 2009; Grewal et al., 2018; Esbjerg et al., 2012; Blázquez, 2014; Bustamante et Rubio, 2017; Triantafyllidou, Siomkos, et Papafilippaki, 2017; Poncin et al., 2017; Nacass, 2018). L'intérêt grandissant envers l'expérience s'explique par le fait que les détaillants ne peuvent plus seulement dépendre des produits ou services offerts pour assurer leur réussite (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). Ces derniers se doivent d'offrir un environnement d'achat surprenant et stimulant afin de se démarquer (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). Ainsi, les expériences de magasinage occupent une place importante au sein des interactions (physiques ou virtuelles) personne-objet-situation (P.O.S.) qui forment l'avis d'un consommateur (Antéblian, Filser et Roederer, 2013).

1.1.2 La définition de l'expérience client

Holbrook et Hirshchman en 1982 ont apporté une première définition de l'expérience de consommation, communément appelée aujourd'hui « expérience client » ou encore « expérience de magasinage ». Ces derniers ont défini l'expérience client comme « un

état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques ». Depuis, le concept « d'expérience » a été défini de différentes façons dans la littérature. Notons qu'il est possible de faire ressortir certains éléments récurrents dans de multiples définitions. Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que l'expérience client est une évaluation provenant des interactions directes ou indirectes avec une entreprise, ses produits et/ou ses services (Carbone et Haeckel, 1994; Gupta et Vajic, 2002; Meyer et Schwager, 2007; Klaus et Maklan, 2013), qui génère des stimulus émotionnels (Holbrook et Hirshchman, 1982; Carbone et Haeckel, 1994; Schmitt, 1999; Gentile, Spiller et Noci, 2007; Klaus et Maklan, 2013) et sensoriels (Carbone et Haeckel, 1994; Schmitt, 1999; Gentile, Spiller et Noci, 2007). De surcroît, l'expérience est unique, personnelle et subjective (Holbrook et Hirshchman, 1982; Punj et Stewart, 1983; Pine II et Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Meyer et Schwager, 2007; Gentile, Spiller et Noci, 2007). Plus récemment, Lemon et Verhoef (2016) ont développé une définition de l'expérience client qui inclut la notion de différentes dimensions, soit cognitive, émotionnelle, comportementale, sensorielle et sociale. Propre au commerce de détail, Bustamante et Rubio (2017) mentionnent que l'expérience est le résultat des interactions entre un sujet (le consommateur) et un objet (le fournisseur d'expérience) et l'acte de co-création entre les deux parties. L'expérience se produit donc lorsque le consommateur interagit avec les produits, l'environnement physique, le personnel et les pratiques d'un détaillant (Bustamante et Rubio, 2017). Le Tableau I.1¹ présenté à la page suivante résume les définitions de l'expérience apportée par les auteurs au fil des ans.

¹ Le Tableau I.1 provient de Berthiaume (2015) p.5, il est complété et traduit librement par l'auteur

Tableau I.1: Définitions de l'expérience client (Berthiaume, 2015) et ajout des définitions récentes

Auteurs	Définition
Holbrook et Hirshchman (1982)	État subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. L'expérience est vécue, personnelle et chargée de réponses affectives.
Punj et Stewart (1983)	Les gens catégorisent leurs expériences en termes de construits personnels relativement stables. Ces construits sont uniques à l'individu.
Arnould et Price (1993)	L'expérience extraordinaire est déclenchée par des événements inhabituels et est caractérisée par des niveaux élevés d'intensité émotionnelle.
Carbone et Haeckel (1994)	L'expérience est l'impression de « takeaway » formée par la rencontre des personnes avec des produits, services et entreprises. Il s'agit d'une perception produite lorsque les humains intègrent des informations sensorielles.
Csikszentmihalyi (1997)	Les moments exceptionnels vécus sont appelés des expériences de flow. La métaphore du « flow » est utilisée pour décrire le sens de l'action sans effort qu'ils ressentent dans les moments qui ressortent comme les meilleurs de leur vie.
Pine II et Gilmore (1998)	Les entreprises mettent en scène une expérience à chaque fois qu'elles engagent leurs clients de façon personnelle et mémorable.
Firat et Dholakia (1998)	La vie doit être produite et construite à travers de multiples expériences dans lesquelles le consommateur est immergé.
Schmitt (1999)	Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi ou vécu quelque chose. Une expérience est un événement personnel qui survient en réponse à un stimulus. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles.
Gupta et Vajic (2002)	Le terme expérience touche au sens large à tous les ressentis ou connaissances qui découlent d'une interaction entre un individu et un objet ou une activité.

Filser (2002)	L'expérience est un ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service.
Carù et Cova (2003)	La consommation quotidienne d'un individu est constituée d'une expérience de consommation qui peut se produire avec ou sans relation avec le marché.
Meyer et Schwager (2007)	L'expérience est une réponse interne et subjective que le consommateur a face à un contact direct ou indirect avec une compagnie.
Gentile, Spiller et Noci (2007)	L'expérience a d'abord une dimension temporelle qui provient de l'ensemble des points de contact entre le consommateur et l'entreprise, ou son offre (Carù et Cova, 2003; LaSalle et Britton, 2003). Cette expérience est strictement personnelle et implique un consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et aussi, spirituel) (LaSalle et Britton, 2003; Schmitt, 1999)
Grewal, Levy et Kumar (2009)	L'expérience n'est pas seulement créée par les facteurs que le détaillant contrôle, mais aussi, par les facteurs hors de son contrôle.
Dhebar (2013)	Le cycle de l'expérience client est destiné à attirer l'attention sur un lien immédiat entre les points de contact et l'expérience client aux points de contact. C'est cette expérience qui doit être convaincante.
Klaus et Maklan (2013)	L'expérience représente l'ensemble des évaluations cognitives et affectives faites par le client de toutes les rencontres directes ou indirectes avec l'entreprise et relatives à son comportement d'achat.
Lemon et Verhoef (2016)	L'expérience est un construit multidimensionnel qui se concentre sur les réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales que le consommateur ressent tout au long de son processus d'achat.
Bustamante et Rubio (2017)	L'expérience se produit alors lorsque le consommateur interagit avec les produits, l'environnement physique, le personnel et les pratiques d'un détaillant.

1.1.3 Les dimensions de l'expérience client

Au fil des ans, il a été réalisé qu'il était difficile pour les compagnies d'obtenir une vision holistique de l'expérience des consommateurs considérant que ce construit se manifeste à différents niveaux (Brun et al., 2017). À cet effet, Schmitt (1999) a identifié différentes dimensions associées à l'expérience de magasinage permettant aux compagnies de créer des expériences permettant de se distinguer. L'auteur a ainsi identifié cinq types de dimensions : cognitive, affective, comportementale, sensorielle et sociale. Puisque chacune de ces dimensions joue un rôle distinctif au sein de l'expérience de magasinage, il est important de considérer l'ensemble des dimensions lorsqu'une entreprise souhaite évaluer l'expérience de magasinage vécue par un consommateur (Brun et al., 2017; Bustamante et Rubio, 2017).

Le Tableau I.2 résume les différentes fonctions associées à chacune de ces dimensions ainsi que les auteurs ayant discuté du concept. De plus, chacune des dimensions sera abordée plus en profondeur dans les paragraphes suivants.

Tableau I.2 : Les dimensions de l'expérience client

Dimensions	Fonctions	Auteurs
Cognitive	<ul style="list-style-type: none"> • Relié au processus cognitif du consommateur • Doit porter les consommateurs à penser et à engager avec leur créativité (ex : processus de réflexion, plus grande attention) 	<ul style="list-style-type: none"> • Schmitt, 1999 • Bagozzi, Gopinath, et Nyer, 1999 • Brun et al., 2017 • Holbrook, 2000 • Pine II et Gilmore, 2011 • Brun et al., 2017
Affective (positive et négative)	<ul style="list-style-type: none"> • Émotions fortes ressenties par le consommateur pouvant être positives (excitation, joie, plaisir) ou négatives (tristesse, rage, dégoût) • État mental provenant d'un événement ou d'une pensée pouvant mener à des actions concrètes 	<ul style="list-style-type: none"> • Schmitt, 1999 • Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 • Brun et al., 2017
Sensorielle	<ul style="list-style-type: none"> • Relié aux perceptions sensorielles • Évalue la sollicitation des cinq sens soit la vue, le toucher, l'ouïe, le goût et l'odorat à travers l'expérience vécue 	<ul style="list-style-type: none"> • Schmitt, 1999 • Filser, 2002 • Filser, 2003 • Pine II et Gilmore, 2011
Comportementale	<ul style="list-style-type: none"> • Relié au fait que l'expérience a la capacité de modifier une action ou une habitude entreprise par le consommateur (ex : plus grande implication dans le magasinage, plus grande recherche d'information) 	<ul style="list-style-type: none"> • Schmitt, 1999 • Fornerino et al., 2005 • Carù et Cova, 2006 • Body, 2013 • Brun et al., 2017
Sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Relié aux interactions vécues avec d'autres individus • Implique un contexte social où les individus interagissent entre eux • Comprend également le sentiment d'appartenance du consommateur à une communauté ainsi que le degré de socialisation entre ce dernier et le détaillant. 	<ul style="list-style-type: none"> • HelmeGuizon, 2001 • Nambisan, 2005 • Fornerino et al., 2006 • Yi et Gong, 2009 • Nasermodeli, Ling, et Maghnati, 2013 • Brun et al., 2017

1.1.3.1 La dimension cognitive de l'expérience

La dimension cognitive implique que les consommateurs réfléchissent et soient engagés de façon créative (Fornerino, Helme-guizon et De Gaudemaris, 2005; Schmitt, 1999; Brun et al., 2017). L'expérience doit donc faire appel à la pensée convergente et divergente des clients par la surprise, l'intrigue et la provocation (Fornerino, Helme-guizon et De Gaudemaris, 2005; Schmitt, 1999; Brun et al., 2017). Cela signifie que l'expérience doit être enrichissante, favoriser l'apprentissage et la découverte et vise à perfectionner les compétences des consommateurs (Holbrook, 2000; Pine II et Gilmore, 2011).

1.1.3.2 La dimension affective de l'expérience

La dimension affective implique que les consommateurs ressentent des sentiments et émotions au cours de leur expérience (Schmitt, 1999). Les émotions suscitées chez le consommateur engendrent un état mental accompagné de processus physiques et physiologiques pouvant mener à des actions concrètes (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). Les émotions ressenties peuvent être négatives (ex : tristesse, rage, dégoût) ou positives (ex : intérêt, joie, surprise) (Brun et al., 2017). Ainsi, lorsque les consommateurs ressentent des émotions qui les rendent heureux lors de leur expérience, la dimension affective positive sera améliorée, ce qui aura une influence positive sur d'autres construits (Brun et al., 2017). À l'inverse, lorsque les consommateurs ressentent des émotions négatives lors de leur expérience, il est question de la dimension affective négative. Afin de contribuer à améliorer l'expérience client, les détaillants doivent s'assurer d'augmenter la dimension affective positive et de réduire la dimension affective négative (Brun et al., 2017).

1.1.3.3 La dimension sensorielle de l'expérience

La dimension sensorielle implique que le consommateur sera sollicité par les cinq sens soit la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat, au cours de son expérience (Schmitt, 1999). L'expérience sensorielle vient ainsi créer un environnement plus agréable pour les consommateurs (Filser, 2002; Pine II et Gilmore, 2011). Notons que l'aspect sensoriel peut également être vécu à travers les différents points de contact avec la marque soit la publicité, le site web ou les points de vente physiques (Filser, 2003).

1.1.3.4 La dimension comportementale de l'expérience

La dimension comportementale suppose que l'expérience affecte le consommateur physique en modifiant ses actions, ses habitudes ou encore son style de vie (Carù et Cova, 2006; Fornerino et al., 2005; Schmitt, 1999; Brun et al., 2017). L'expérience montre donc une façon alternative d'effectuer des actions (Schmitt, 1999). Néanmoins, cette dimension de l'expérience est perçue différemment en fonction des études (Brun et al. 2017). Dans le cadre de cette étude, la définition de Body (2013) a été retenue dû à sa pertinence en lien avec le sujet étudié. L'auteur mentionne que la dimension comportementale constitue le fait qu'un consommateur effectue des actions durant sa séance de magasinage (ex : consultation d'information, comparaison des offres).

1.1.3.5 La dimension sociale de l'expérience

La dimension sociale implique l'interaction que peut avoir un consommateur avec d'autres individus (Fornerino et al., 2006; Brun et al., 2017). Les interactions sociales peuvent s'effectuer entre différents acteurs soit entre deux consommateurs ou encore entre un consommateur et un employé (Yi et Gong, 2009; Brun et al., 2017). Dans le cadre de cette recherche, la définition de la dimension sociale choisie est celle apportée

par Brun et al. (2017). Selon les auteurs, la dimension sociale de l'expérience comprend les interactions sociales effectuées par le consommateur (HelmeGuizon, 2001), son sentiment d'appartenance à une communauté (Nasermoadeli, Ling, et Maghnati, 2013) ainsi que le degré de socialisation effectué entre le consommateur et l'entreprise (Nambisan, 2005).

1.1.4 L'expérience client en magasin

Parmi les différents canaux, les magasins physiques jouent un rôle central en permettant de développer des relations réussies avec les consommateurs (Melero, Sese et Verhoef, 2016). Les magasins physiques permettent un ensemble de fonctionnalités que les consommateurs ne retrouvent pas sur les autres canaux, ce qui a un grand impact sur leur processus de décision (Melero, Sese et Verhoef, 2016). Selon Antéblian et al. (2013), l'expérience en magasin est associée à une composante fonctionnelle (l'accès rapide au produit recherché) ainsi qu'à une composante symbolique (les gratifications retirées de la visite au point de vente). L'expérience en magasin reste donc un atout important à la réussite des entreprises et particulièrement en commerce de détail (Melero, Sese et Verhoef, 2016). Toutefois, le défi actuel pour les détaillants est de bien comprendre la nature complexe et dynamique de cette expérience (Triantafillidou, Siomkos, et Papafilippaki, 2017).

Ainsi, l'expérience en magasin a été étudiée de différentes manières au cours des dernières années. La récente littérature a mis en valeur l'importance pour les chercheurs et les gestionnaires d'évaluer l'expérience en magasin de manière holistique et multidimensionnelle (Bustamante et Rubio, 2017; Brun et al., 2017). En fonction des dimensions cognitive, affective, sensorielle, comportementale et sociale, plusieurs études visent désormais à identifier les multiples facteurs influençant l'expérience

client en magasin (Poncin et al., 2017; Triantafillidou, Siomkos, et Papafilippaki, 2017; Nacass, 2018). Considérant la complexité du parcours consommateur actuel (Triantafillidou, Siomkos, et Papafilippaki, 2017), ces études cherchent à aider les détaillants à développer une expérience en magasin unique permettant de se distinguer des concurrents (Poncin et al., 2017; Triantafillidou, Siomkos, et Papafilippaki, 2017; Nacass, 2018). Notons que les résultats de ces études seront abordés plus en profondeur dans les antécédents de l'expérience client.

1.1.5 Les antécédents de l'expérience client dans le contexte de l'expérience en magasin

Les antécédents de l'expérience client déterminent les éléments influençant au préalable la perception de l'expérience de magasinage (Grewal et al., 2009). Cependant, les différents antécédents de l'expérience se divisent en deux catégories majeures soit ce qu'il est possible pour les entreprises de contrôler ou non (Grewal et al., 2009; Esbjerg et al., 2012). L'entreprise est effectivement en mesure de contrôler certains leviers tels que la promotion, le prix, la marchandise et la distribution, soit les éléments constituant les « 4 P du marketing ». Ces leviers sont des éléments permanents du contexte qui fixent les frontières matérielles et symboliques de l'expérience (Esbjerg et al., 2012). Il existe également des éléments plus transitoires tels que la perception de la foule, les incidents, les critiques, les interactions avec le personnel de contact. Ces éléments peuvent avoir des effets considérables sur l'expérience, mais ils sont toutefois très difficiles, voire impossibles à contrôler par les entreprises (Esbjerg et al., 2012). Suite à une synthèse de la littérature sur le sujet, Antéblian et al. (2013) font ressortir quatre dimensions des antécédents de l'expérience en magasin : la recherche de performance économique, la recherche de commodité, la recherche de gratifications hédoniques et la recherche d'interactions sociales. Ces

antécédents identifiés par les auteurs, combinés aux plus récentes études sur le sujet, ont été résumés dans le Tableau I.3².

Tableau I.3 : Les dimensions des antécédents de l'expérience (Antéblin et al., 2013) et ajout d'articles récents

Dimensions	Items	Auteurs
Recherche de performance économique	<ul style="list-style-type: none"> • Prix avantageux • Promotions • Programme de fidélité 	<ul style="list-style-type: none"> • Westbrook et Black (1985) • Arnould (2000) • Bardhi et Arnould (2005) • Cox et al. (2005) • Sinha et Uniyal (2005)
Recherche de commodité	<ul style="list-style-type: none"> • Distance • Facilité d'accès • Clarté de la présentation • Plusieurs méthodes de paiement disponible • Heures d'ouverture 	<ul style="list-style-type: none"> • Westbrook et Black (1985) • Sinha et Uniyal (2005) • Sthapit, Coudounaris et Björk (2018)
Recherche de gratifications hédoniques	<ul style="list-style-type: none"> • Distraction • Escapisme/aventure • Sensation de liberté • Informations sur les produits • Ambiance du magasin 	<ul style="list-style-type: none"> • Tauber (1972) • Babin et al. (1994) • Backstrom (2006) • Bardhi et Arnould (2006) • Lombart (2004) • Arnold et Reynolds (2003) • Jones et al. (2006)
Recherche d'interactions sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à un rôle • Interactions avec le personnel de vente • Attrait pour le marchandage • Interactions avec les autres clients • Recherche de pairs 	<ul style="list-style-type: none"> • Cox et al. (2005) • Tauber (1972) • Arnould (2000) • Rémy (2005) • Borghini et al. (2009) • Arnold et al. (1996) • Nacass (2018) • Sthapit, Coudounaris et Björk (2018)

² Le Tableau I.3 provient de Antéblin et al. (2013) p.5, il est complété et traduit librement par l'auteure

Concrètement, les récentes études ont permis d'obtenir un meilleur portrait des caractéristiques en magasin qui améliorent l'expérience (Triantafillidou, Siomkos, et Papafilippaki, 2017; Nacass, 2018). Les éléments tels que la qualité du produit, leur disposition en magasin, leur disponibilité, mais aussi les éléments atmosphériques (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994) tels que la musique et les odeurs viennent influencer l'expérience en magasin (Triantafillidou, Siomkos, et Papafilippaki, 2017; Nacass, 2018). Notons que les interactions sociales effectuées par le consommateur en magasin avec le personnel de vente ou d'autres clients représentent également un antécédent important à l'expérience (Nacass, 2018; Sthapit, Coudounaris et Björk, 2018). Finalement, de récentes études ont évalué l'impact de l'utilisation des technologies en magasin sur l'expérience client (Blázquez, 2014; Poncin et al., 2017; Gagné; 2017). Plus précisément, il est question de « phygitalisation », soit la combinaison de l'aspect physique et digital dans un seul et même point de vente (Belghiti, Ochs et Badot, 2016). Selon Bèzes (2019), les magasins phygital ont quatre caractéristiques en commun : ils visent à informer et faciliter le choix des consommateurs lors de l'évaluation des alternatives, ils permettent un processus de magasinage où les consommateurs sont plus indépendants, ils sont interactifs et ils cherchent à stimuler et enrichir l'expérience des consommateurs. Poncin et al. (2017) ont évalué l'impact d'une plateforme de gamification permettant la personnalisation des produits sur l'expérience en magasin alors que Gagné (2018) s'est concentrée sur l'utilisation du mur interactif en magasin. Ces deux récentes études démontrent que l'utilisation des technologies en magasin a un effet sur l'expérience client. De ce fait, l'amélioration de l'expérience client ne repose pas uniquement sur la manipulation des éléments physiques en magasin. Ces résultats apportent de nouvelles considérations quant aux façons dont les entreprises peuvent améliorer l'expérience vécue des consommateurs par le biais de la technologie. À cet effet, le prochain paragraphe abordera plus en profondeur les différentes études portant sur l'utilisation des

technologies, et plus spécifiquement sur le téléphone intelligent, au sein du processus d'achat.

1.1.6 L'expérience client et les téléphones intelligents

Bien avant l'arrivée des téléphones intelligents, Burke (2002) a supposé que l'utilisation future des technologies en magasin viendrait améliorer l'expérience client. L'auteur a évalué 128 différents aspects de l'expérience de magasinage pour arriver à la conclusion qu'il y avait un manque chez les détaillants au niveau du service fourni, de l'accessibilité à l'information sur les produits et la rapidité en lien avec le processus d'achat dans les magasins physiques. Ce dernier a suggéré que l'arrivée des technologies pourrait représenter la solution ultime permettant de combler ces lacunes au niveau de l'expérience ressentie chez les consommateurs.

Depuis, il a été démontré que l'utilisation du téléphone intelligent modifie les actions et comportements des consommateurs en magasin (Rippé et al., 2017; Demirkan et Spohrer, 2014; Pantano et Priporas, 2016; Cook, 2014; Grewal et al., 2018; Verhoef et al., 2015). Effectivement, l'utilisation du mobile lors du processus de magasinage a fait surgir deux nouveaux comportements chez les consommateurs soit le *showrooming* et le *webrooming*. Le *showrooming* représente le fait qu'un consommateur recherche des informations en magasin tout en regardant simultanément d'autres informations sur le mobile de manière à chercher des offres ou encore trouver de meilleurs prix ailleurs (Verhoef et al., 2015). Cela a pour effet que plusieurs consommateurs remplacent désormais certaines fonctions des employés de vente par l'utilisation de leur téléphone intelligent (ex : information sur le produit, comparaison des prix, suivi de la commande), ce qui réduit considérablement les interactions entre l'acheteur le vendeur (Rippé et al., 2017). Le *webrooming* se définit par le fait qu'un consommateur

recherche des informations en ligne pour ensuite se rendre en magasin et effectuer un achat (Verhoef et al., 2015).

De plus, les études ont démontré que les communications mobiles envoyées par les marques lorsque le consommateur se retrouve en magasin ont de fortes chances d'avoir une influence importante sur les intentions d'achat (Shankar et al., 2010; Slade et al., 2015; Bues et al., 2017). Selon une étude effectuée par Bues, Steine, Stafflage et Krafft (2017), les consommateurs seraient intéressés à recevoir des offres d'une marque par mobile lorsqu'ils se trouvent à l'intérieur du lieu d'achat. De plus, eMarketer (2019) estime qu'en 2019, plus de la moitié des propriétaires de téléphones intelligents vont utiliser des coupons directement sur leur appareil. Selon les prédictions, il s'agit d'une tendance appelée à augmenter au fil des prochaines années (eMarketer, 2018).

Les études abordées précédemment viennent ainsi mettre en valeur le fait que les consommateurs risquent de se comporter et d'acheter différemment lorsqu'ils utilisent leur téléphone intelligent en magasin. Afin de pouvoir relier l'impact de ces changements de comportement à l'expérience client, il est important de mettre en valeur certains éléments clés provenant d'études effectuées sur l'expérience ou sur l'utilisation du téléphone intelligent en magasin.

Blázquez (2014) a démontré que les technologies d'un détaillant (site internet e-commerce) jouent un rôle clé dans l'expérience client puisqu'elles apportent une proposition pertinente aux consommateurs. Basé sur ces résultats, l'auteure avance que l'utilisation des technologies en magasin représenterait un moyen de créer une expérience engageante et intégrée à travers les différents canaux. Bien que l'étude parle plus spécifiquement des sites internet des détaillants accessibles par ordinateur, Blázquez (2014) mentionne qu'il est important que les détaillants se concentrent sur des technologies pertinentes pour les consommateurs tel que le téléphone intelligent.

Néanmoins, afin de pouvoir déterminer la pertinence et l'impact d'une technologie spécifique sur l'expérience en magasin, Blázquez (2014) recommande d'effectuer une expérimentation sur le terrain.

En réponse à la plus grande autonomie des consommateurs connectés à leur mobile en magasin, Rippé et al. (2017) ont examiné le comportement devant être adopté par le personnel de vente. Les auteurs ont démontré que plus un consommateur effectue des recherches en magasin grâce à son téléphone intelligent, plus ce dernier aura l'impression d'être en contrôle de la transaction ce qui va favoriser l'intention d'achat. De plus, les auteurs suggèrent que les détaillants devraient trouver un moyen de favoriser l'utilisation des téléphones intelligents pour les consommateurs se retrouvant en magasin.

Grewal et al. (2018) ont pour leur part effectué une étude démontrant que l'utilisation du téléphone mobile, dans un contexte d'achat d'épicerie, n'améliore pas l'expérience perçue du consommateur. Néanmoins, considérant que la comparaison de prix et l'implication du consommateur face aux produits vont grandement changer en fonction du type d'achat (Grewal et al, 2018), tout porte à croire que ces résultats seraient différents pour une étude effectuée dans un autre contexte (Grewal et al, 2018). D'ailleurs, l'étude a tout de même démontré plusieurs avantages reliés à l'utilisation des téléphones intelligents en lieu physique tel qu'un plus grand temps passé en magasin ainsi qu'une plus grande attention portée aux produits et aux prix, ce qui se traduit par une augmentation du montant de la transaction.

Gagné (2018) a démontré que l'utilisation d'un mur interactif en magasin influence positivement les dimensions cognitive, affective et sensorielle de l'expérience client. Cependant, l'utilisation de cette technologie a pour effet de réduire les interactions avec le personnel de vente ce qui vient réduire la dimension sociale de l'entreprise.

À la lumière de ces informations, les prochains paragraphes de cette section aborderont les premières hypothèses de cette étude.

1.1.7 Les effets de l'utilisation du site mobile adaptatif du détaillant lors d'une séance de magasinage en magasin sur les différentes dimensions de l'expérience client

a) Effet sur la dimension cognitive de l'expérience client

Blázquez (2014) mentionne que les consommateurs sont davantage engagés et stimulés lorsqu'ils utilisent les technologies au cours du processus de magasinage. De par la consultation d'information sur le produit recherché ou la marque, les utilisateurs de téléphone mobile deviennent très rapidement informés et éclairés. De ce fait, il serait possible de croire que l'utilisation du téléphone intelligent lors du magasinage favorise l'apprentissage et la découverte du consommateur si l'on considère que ce dernier peut utiliser son téléphone pour rechercher de nouvelles informations. Cela permet de poser une première hypothèse à cette étude :

H1a : L'utilisation du site mobile adaptatif d'un détaillant augmente significativement la dimension cognitive de l'expérience en lieu physique.

b) Effet sur la dimension affective de l'expérience client

Par le biais d'une étude qualitative, Collin-lachaud et Vanheems (2016) mentionne que l'utilisation de multiples canaux lors du processus de magasinage intensifie les émotions des consommateurs. Cela peut s'expliquer par le fait que le téléphone intelligent va permettre aux consommateurs de faciliter grandement leur magasinage (ex : sauver du temps, de l'argent, soutenir le style de vie) (Burke, 2002; Pantano et

Priporas, 2016; Rippé et al., 2017). Gagné (2018) a également démontré que l'utilisation d'un mur interactif vient améliorer la dimension affective positive de l'expérience. Ainsi, lorsque les consommateurs utilisent une technologie, ces derniers ressentent plus d'émotions positives. Cette recherche a également démontré que l'utilisation de cette technologie augmente la dimension négative de l'expérience, ce qui signifie que les consommateurs génèrent plus d'émotions négatives. Notons qu'il est possible que l'utilisation du mur interactif soit complexe et méconnue des consommateurs, ce qui aurait pu générer des frustrations. Néanmoins, l'utilisation du téléphone intelligent est simple et connue, ce qui porte à croire que les résultats seraient différents avec ce dispositif. Effectivement, puisque le téléphone intelligent tend à soutenir le consommateur dans son processus d'achat (Burke, 2002; Pantano et Priporas, 2016; Rippé et al., 2017), il est possible que ce dernier ressente moins de frustration en utilisant un téléphone puisqu'il trouvera plus facilement et rapidement ce dont il a besoin. De plus, tout porte à croire que l'utilisation du téléphone intelligent a également la capacité de rendre le consommateur plus heureux (Collin-lachaud et Vanheems, 2016; Gagné, 2018). Somme toute, il est possible de supposer que le téléphone intelligent va réduire les émotions négatives ressenties lors du processus de magasinage, tout en augmentant les émotions positives ressenties. En fonction de ces informations, il est possible d'établir deux hypothèses :

H1b : L'utilisation du site mobile adaptatif d'un détaillant réduit significativement la dimension affective négative de l'expérience en lieu physique.

H1c : L'utilisation du site mobile adaptatif d'un détaillant augmente significativement la dimension affective positive de l'expérience en lieu physique.

c) Effet sur la dimension sensorielle de l'expérience client

L'étude effectuée par Grewal et al. (2018) démontre qu'un consommateur utilisant son téléphone intelligent sur le lieu d'achat va être plus distrait, ce qui génère un plus grand temps passé en magasin ainsi qu'un plus grand temps passé à regarder les produits et les étiquettes. Dans cette optique, il est possible que le consommateur utilisant un téléphone intelligent en magasin porte moins attention aux stimuli auditifs qui l'entourent, mais plus d'attention aux stimulus visuels. Néanmoins, l'étude effectuée par Gagné (2018) démontre que l'utilisation du mur interactif lors du magasinage vient améliorer la dimension sensorielle de l'expérience. Ainsi, ce résultat porte à croire que l'utilisation d'une technologie lors du processus de magasinage risque de davantage stimuler les sens des consommateurs. Dans cette optique, il est possible que l'utilisation du téléphone intelligent développe et stimule les sens des consommateurs, ce qui apporte une autre hypothèse à cette étude :

H1d : L'utilisation du site mobile adaptatif d'un détaillant lors du processus de magasinage augmente significativement la dimension sensorielle de l'expérience en lieu physique.

d) Effet sur la dimension comportementale de l'expérience client

Plusieurs études ont démontré que le consommateur se comportera différemment lorsqu'il utilise son téléphone intelligent en magasin (Rippé et al., 2017; Demirkan et Spohrer, 2014; Pantano et Priporas, 2016; Cook, 2014; Grewal et al., 2018; Verhoef et al., 2015). Plus précisément, les gens utilisant leur téléphone intelligent en magasinant vont davantage consulter des informations sur les produits et comparer les offres (Verhoef et al., 2015; Rippé et al., 2017). Puisque l'utilisation du mobile amène le

consommateur à effectuer de nouvelles actions, en plus de modifier ses habitudes lors du processus du magasinage, il est possible de formuler l'hypothèse suivante :

H1e : L'utilisation du site mobile adaptatif d'un détaillant augmente significativement la dimension comportementale de l'expérience en lieu physique.

e) Effet sur la dimension sociale de l'expérience client

Considérant que les utilisateurs de téléphone intelligent sont de plus en plus indépendants face au personnel de vente, le nombre d'interactions sociales entre ces deux acteurs risque de réduire (Rippé et al., 2017). À l'inverse, l'utilisation du téléphone intelligent peut venir accroître le sentiment d'appartenance à une communauté (Abrahams et al., 2012). Via les forums et les médias sociaux accessibles par le mobile, les consommateurs sont en mesure de faciliter les interactions avec d'autres personnes ou avec la marque (Abrahams et al., 2012). L'utilisation du téléphone intelligent a donc la possibilité d'augmenter le nombre d'interactions que va effectuer le consommateur lors de son magasinage. Néanmoins, dans le cadre de cette étude, très peu d'interactions via le site mobile du détaillant sont demandées aux consommateurs. Cela signifie que les consommateurs se rendant sur le site mobile du détaillant avec leur téléphone intelligent risquent de réduire leur nombre d'interactions avec le personnel de vente sans toutefois effectuer davantage d'interactions via le dispositif en question. De ce fait, il est possible d'apporter la dernière hypothèse de cette section :

H1f : L'utilisation du site mobile adaptatif d'un détaillant réduit significativement la dimension sociale de l'expérience en lieu physique.

1.2 La qualité de service

La littérature fait ressortir que l'expérience vécue par le consommateur à l'aide de son mobile va modifier la relation entre ce dernier et le personnel de vente (Cook, 2014; Rippé et al., 2017). De ce fait, il est possible que l'évaluation que le consommateur fait de son expérience impacte par la suite l'évaluation du service reçu en magasin. La section sur la qualité de service vise donc à établir un lien entre l'expérience de magasinage vécue et l'évaluation de la qualité de service.

1.2.1 La définition de la qualité de service

La qualité de service est devenue un terme fortement abordé suite à l'augmentation de l'importance accordée au service en général au cours des années 60 (Godfrey, 1999). Depuis, la qualité de service est un sujet présent dans de multiples industries et compagnies (Prakash et Mohanty, 2013). Effectivement, la qualité de service ne joue pas seulement un rôle au sein des compagnies de service, mais bien auprès de toutes les compagnies qui souhaitent que le service soit une partie intégrale de leur offre, c'est-à-dire de leur proposition de valeur (Prakash et Mohanty, 2013).

Dans la littérature, le construit de qualité de service constitue l'écart entre le niveau de service attendu et la perception du consommateur par rapport au niveau de service reçu (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985). Il est également possible d'ajouter qu'il s'agit de l'impression du consommateur, en fonction de ses attentes, du service reçu par une entreprise (Bitner et Hubber, 1994).

Notons que le terme service se définit comme toutes les activités économiques qui génèrent de la valeur en étant intangibles, soit, en n'étant pas un produit physique

(Prakash et Mohanty, 2013). Le terme qualité est cependant plus complexe à définir puisqu'il peut se voir attribuer différentes définitions (Zeithaml, 1987; Mirza et Ali, 2017). La qualité peut être une forme d'attitude, reliée, mais non équivalente à la satisfaction, qui résulte d'une comparaison entre les attentes et la perception d'une performance (Zeithaml, 1987). La qualité peut également constituer le jugement du consommateur par rapport à l'excellence d'une entité (Zeithaml, 1987).

Selon Grönroos (1984), il existerait deux types distincts de qualité de service : la qualité technique et la qualité fonctionnelle. La qualité technique serait reliée à l'évaluation de service provenant du magasin (équipement, heures d'opération, système de paiement, retours et échanges), alors que la qualité fonctionnelle serait reliée à l'évaluation du service reçu par le personnel (aptitudes, habiletés et réactivité face au service offert) (Gagliano et Hathcote, 1994; Yu Sum et Leung Hui, 2009).

1.2.2 Les antécédents de la qualité de service

Grönroos (1984) a avancé que la qualité de service était dépendante de deux variables, soit le service attendu et le service perçu. De plus, ce dernier a affirmé que le service attendu pouvait être influencé par les expériences précédentes. Parasuraman et al. (1985) ont également soutenu ces propos en ajoutant toutefois que les attentes du service peuvent être influencées non seulement par les expériences antérieures, mais également par les besoins personnels et la communication par les pairs. Par exemple, si une personne s'attend à recevoir un service de piètre qualité, basé sur les informations d'un proche, cette dernière aura des attentes plus basses face au service reçu. De ce fait, si le service reçu est le moins supérieur aux attentes de la personne, l'évaluation sera plus positive. L'inverse se produira si les attentes du consommateur sont très élevées vis-à-vis d'un service reçu.

D'ailleurs, afin de bien identifier les différents antécédents de la qualité de service, Parasuraman et al. (1985) ont développé le modèle SERVQUAL, soit un modèle largement accepté et utilisé dans la littérature (Yu Sum et Leung Hui, 2009) qui propose de mesurer la qualité de service sous cinq dimensions. Les auteurs du modèle SERVQUAL avancent que chaque dimension de la qualité peut être quantifiée de façon à obtenir les mesures d'attentes et de perceptions des différents niveaux de la performance (Bolton et Drew, 1991).

Le Tableau I.4 présente donc les cinq dimensions de la qualité de service et leur définition respective proposée par Parasuraman et al. (1985).

Tableau I.4 : Les dimensions de la qualité de service

Dimensions	Définitions
Tangibilité	Tout ce qui a trait aux installations physiques, à l'équipement et à l'apparence du personnel.
Fiabilité	L'habileté à performer le service promis de façon sûre et avec précision.
Réactivité	La volonté d'aider les consommateurs et de fournir un service rapide.
Assurance	La connaissance et la courtoisie des employés ainsi que leur habileté à inspirer la confiance.
Empathie	Se soucier du consommateur et lui fournir une attention personnalisée.

Depuis le développement de ce modèle, plusieurs études ont été effectuées afin de mieux comprendre les antécédents de la qualité de service et leur impact sur le construit

(Bolton et Drew, 1991; Dai, Haried et Salam, 2011; Sultan et Yin Wong, 2013). Sultan et Yin Wong (2013) ont confirmé les propos de Grönroos (1984) et Parasuraman et al. (1985), en démontrant que les expériences passées vont influencer la perception de la qualité de service. Ces derniers ajoutent également que les informations transmises par la publicité vont constituer un antécédent critique à la perception de la qualité de service. De plus, d'autres études ont démontré que la participation du consommateur au sein du service joue un rôle important dans la perception du service reçu (Dabholkar, 2015; Dong et al., 2015). Il est toutefois important que la participation du consommateur lui rapporte un certain bénéfice afin que l'impact soit positif sur la qualité de service (Dong et al., 2015).

Plusieurs facteurs influencent donc directement le consommateur dans son évaluation du service reçu. Toutefois, Padma et Wagenseil (2018) ont adressé le fait que certains antécédents de la qualité de service sont reliés directement aux employés et non aux consommateurs. Selon les auteurs, les aptitudes et la motivation des employés sont primordiales à une bonne qualité de service. De plus, le positionnement, la culture et l'innovation d'une marque face au service offert constituent d'autres antécédents à la qualité de service (Padma et Wagenseil, 2018).

Somme toute, considérant que la présente étude se concentre sur le commerce de détail, les antécédents en lien avec la qualité de service offert par un personnel sont considérés comme les plus pertinents. Le Tableau I.5 résume ainsi les différents antécédents de la qualité de service mentionnés précédemment ainsi que les auteurs associés.

Tableau I.5 : Les antécédents de la qualité de service

Antécédents	Auteurs
Service attendu de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Grönroos (1984) • Parasuraman et al. (1985)
Service perçu de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Grönroos (1984) • Parasuraman et al. (1985)
Expériences passées avec la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Grönroos (1984) • Parasuraman et al. (1985) • Sultan et Yin Wong (2013)
Besoins personnels	<ul style="list-style-type: none"> • Parasuraman et al. (1985)
Communication par les pairs	<ul style="list-style-type: none"> • Parasuraman et al. (1985)
La publicité	<ul style="list-style-type: none"> • Sultan et Yin Wong (2013)
La participation du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> • Dabholkar (2015) • Dong et al. (2015)
Aptitudes et motivations des employés	<ul style="list-style-type: none"> • Padma et Wagenseil (2018)
Le positionnement, la culture et l'innovation de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Padma et Wagenseil (2018)

1.2.3 La qualité de service et l'expérience client

Plusieurs études à ce jour s'entendent pour dire qu'il existe une relation entre la qualité de service et l'expérience client (Fiedler, Hossfeld et Trang Gia, 2010; Khirman et Henriksen, 2002; Teixeira et al., 2012; Lemon et Verhoef, 2016; Nacass, 2018). De surcroît, les expériences de magasinage passées ont un impact sur l'évaluation de la qualité de service reçu (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985; Bolton et Drew, 1991; Dai, Haried et Salam, 2011; Sultan et Yin Wong, 2013).

Bien qu'il existe des questionnements à savoir si l'expérience client vise à remplacer éventuellement le construit qu'est la qualité de service (Sundbo, 2015), la littérature penche davantage vers le fait qu'il s'agit de deux construits distincts qui se mesurent différemment (Teixeira et al., 2012; Fiedler, Hossfeld et Trang Gia, 2010; Khirman et Henriksen, 2002; Nacass, 2018). L'expérience est davantage guidée par les émotions,

elle ne peut pas être conçue, elle est plutôt co-crée à travers les différentes interactions du consommateur avec les éléments du service (Teixeira et al., 2012). De ce fait, l'expérience se situe au cœur de la motivation client et c'est ce concept qui va avant tout générer plus de valeur pour le client (Sundbo, 2015). Par la suite, la qualité de service peut être créée par l'entreprise de façon à soutenir l'expérience vécue (Teixeira et al., 2012).

En sachant que l'expérience client risque de générer plus de valeur pour les consommateurs (Sundbo, 2015) comparativement à la qualité de service, il est possible de supposer que ces derniers évalueront tout d'abord leur expérience de magasinage pour ensuite évaluer la qualité de service reçu au cours de cette expérience. De plus, puisqu'il a été démontré qu'il existe une relation entre les deux construits, nous pouvons émettre l'hypothèse deux et des sous hypothèses liées aux différentes dimensions de l'expérience :

H2 : L'expérience client influence significativement la qualité de service perçue de sorte que plus l'évaluation d'une dimension de l'expérience sera positive, plus la qualité de service perçue par le consommateur sera positive.

H2a : La dimension cognitive de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

H2b : La dimension affective négative de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

H2c : La dimension affective positive de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

H2d : La dimension sensorielle de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

H2e : La dimension comportementale de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

H2f : La dimension sociale de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

1.3 Les conséquences de la qualité de service

Dans le contexte où la qualité de service impacte les intentions comportementales des consommateurs (Zeithaml, Berry, et Parasuraman, 1996), il est primordial d'anticiper les conséquences que ce construit peut avoir sur la performance des entreprises. Puisque la relation entre la qualité de service et le succès financier d'une entreprise est indirecte et complexe (Greising, 1994; Rust et Zahorik, 1993), il est possible de supposer qu'il existe des facteurs intermédiaires se situant entre les deux construits (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). Cette partie vise donc à explorer la relation entre la qualité de service et de multiples facteurs pouvant impacter la performance d'une compagnie soit la satisfaction, la fidélité, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat.

1.3.1 La satisfaction

1.3.1.1 La définition de la satisfaction

Les chercheurs en marketing ont montré un intérêt grandissant envers la satisfaction des consommateurs à partir des années 70 (Oliver, 1980). De manière générale, il est possible de définir la satisfaction comme un construit psychologique décrivant l'état

émotionnel subjectif qui se produit en réponse à l'évaluation d'un ensemble d'expérience (Locke, 1969). La favorabilité de l'état émotionnel, tout dépendant de la personne et de l'évaluation effectuée, va de positif (satisfaction) à négatif (insatisfaction) (Locke, 1969).

Dans le cadre de cette recherche, la définition de la satisfaction apportée par Anselmsson (2006) a été retenue puisque cette dernière s'applique spécifiquement à la satisfaction par rapport aux commerces de détail. Ce dernier définit la satisfaction des consommateurs comme une réponse individuelle et émotionnelle envers l'évaluation de l'expérience globale vécue chez le détaillant. Cette définition s'inspire de Westbrook (1981), soit un des premiers auteurs à se pencher sur la satisfaction en ce qui a trait aux commerces de détail et non aux produits/services. Notons que Carpenter et Fairhurst (2005) ont également défini la satisfaction de façon similaire dans un contexte d'expérience en commerce de détail : la satisfaction du consommateur est une réponse (cognitive ou affective) qui se rapporte à un focus particulier (ex : expérience de magasinage) qui survient à un certain moment (ex : post-achat ou post-consommation).

1.3.1.2 Les catégories et les étapes de la satisfaction

Westbrook (1981) mentionne que la satisfaction dans les commerces de détail se divise en deux catégories : la satisfaction reliée directement au fait d'être en magasin et la satisfaction reliée à la consommation du produit du détaillant. L'auteur spécifie que la première catégorie soit, la satisfaction reliée à la présence en magasin, s'illustre par le fait de se rendre en magasin, d'interagir avec les membres du personnel, d'examiner la marchandise disponible, le déplacement au sein du magasin, la réaction face à l'atmosphère du magasin et l'interaction avec les autres clients dans le magasin.

L'ensemble de ces éléments sont par la suite soumis à une évaluation, ce qui génère une émotion chez le consommateur pour ensuite voir apparaître la satisfaction ou l'insatisfaction (Westbrook, 1981). Quelques années plus tard, Westbrook (1987) a raffiné cette théorie en identifiant trois catégories de satisfaction dans les commerces de détail : la satisfaction reliée au système de magasinage, la satisfaction reliée au système d'achat et la satisfaction reliée à l'utilisation concrète du produit.

1.3.1.3 Les antécédents à la satisfaction

Les antécédents liés à la satisfaction vont différer en fonction des catégories définies par Westbrook (1981,1987). Notons que les premières études effectuées sur le sujet se sont surtout concentrées sur la satisfaction des consommateurs face à la performance des produits (Vanhamme, 2001). Bien que ces antécédents soient moins pertinents dans le cadre de la présente étude, ces recherches ont tout de même servi de pilier pour développer de nouveaux modèles intégrant des éléments liés davantage à l'individu, soit les aspects cognitifs et affectifs (Vanhamme, 2001).

Au niveau cognitif, le modèle de « disconfirmation » d'Oliver (1980) avance que la satisfaction résulte de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit ou service. De ce fait, selon l'auteur, il existerait trois différents construits venant influencer la satisfaction : les attentes du consommateur, le jugement porté sur la performance et la déconfirmation (négative), la confirmation (positive) ou la non-confirmation (neutre). De plus, suite à ce modèle, deux autres éléments cognitifs ont été identifiés comme des antécédents à la satisfaction (Ladhari, 2005), soit l'équité (Swan et Oliver, 1989) et l'attribution (Oliver, 1993).

En ce qui concerne les aspects affectifs, il a été démontré que l'état émotionnel des consommateurs va avoir une influence sur la satisfaction (Westbrook, 1987). Westbrook (1987) a apporté le fait qu'il existe des réactions émotionnelles négatives et positives qui influencent de façon indépendante la satisfaction. Isac (2011) a également identifié des antécédents de la satisfaction reliés directement aux comportements des individus soit leurs valeurs personnelles et leur personnalité.

Les antécédents mentionnés précédemment se traduisent par de multiples éléments lorsqu'il est question de la satisfaction ressentie dans les commerces de détail. Bien que les facteurs vont dépendre du contexte et de l'environnement (Machleit et Eroglu, 2000), il est possible de généraliser certains constats quant au commerce de détail. Le choix de la marchandise, la présentation visuelle, l'environnement du magasin, l'attitude des employés, les politiques de prix ainsi que les activités promotionnelles, sont tous des facteurs à la base de la satisfaction ou insatisfaction des consommateurs lorsque vient le temps de magasiner pour des vêtements (Otieno, Harrow et Lea-Greenwood, 2005; Paul et al., 2016). La satisfaction ne dépend toutefois pas d'un seul facteur (Paul et al, 2016), mais certains antécédents ont une plus grande influence sur la satisfaction tels que les employés et l'environnement du magasin (Otieno, Harrow et Lea-Greenwood, 2005; Paul et al., 2016).

1.3.1.4 La relation entre la qualité de service et la satisfaction

Spreng et Mackoy (1996) ont été dans les premiers auteurs à se pencher sur la relation existante entre la satisfaction et la qualité de service. Avant cela, ces deux sujets étaient considérés comme similaires sans toutefois être conceptualisés comme des construits distincts (Spreng et Mackoy, 1996). Grâce au modèle développé par les auteurs et inspiré d'Oliver (1993), ces derniers ont démontré que la qualité de service et la

satisfaction étaient des construits distincts et ce fait est dû à la différence des antécédents. De plus, cette étude a par le fait même confirmé l'impact de la qualité de service sur la satisfaction, ce qui est en accord avec certaines études précédentes (Cronin et Taylor, 1992; Oliver, 1993).

Cette relation a toutefois déjà été contestée dans la littérature (Bitner, 1992). Bitner (1992) a argumenté que la satisfaction serait un antécédent à la qualité de service et non l'inverse. L'auteur mentionne que l'environnement psychologique d'une personne ou le contexte organisationnel va influencer la satisfaction d'un consommateur ou d'un employé qui par la suite aura une influence sur la qualité de service.

Néanmoins, de multiples études à ce jour ont été en mesure de prouver que la qualité de service génère un impact sur la satisfaction, de sorte qu'une qualité de service supérieure génèrera une plus grande satisfaction chez le consommateur et vice versa (Gomez et al., 2004; Lee, Lee et Yoo, 2000; Cronin et Taylor, 1992; Oliver, 1993; Spreng et Mackoy, 1996; Hung, Cheng, et Chiu, 2019). Toutefois, la relation existante entre les construits est asymétrique, c'est-à-dire qu'une amélioration dans la qualité de service ne va pas substantiellement augmenter la satisfaction des consommateurs alors qu'une diminution dans la qualité de service va significativement réduire la satisfaction des consommateurs (Gomez et al., 2004). Cela signifie qu'une compagnie offrant une qualité de service supérieure aura davantage de difficulté à augmenter la satisfaction de ces consommateurs comparativement à une compagnie offrant une qualité de service inférieure.

Somme toute, la majorité des recherches penchent à ce jour vers le fait que la qualité de service va jouer un rôle au sein de la satisfaction des consommateurs et non l'inverse, ce qui nous permet de poser une troisième hypothèse :

H3 : La qualité de service influence significativement la satisfaction du consommateur, de telle sorte que plus grande sera la qualité de service, plus les consommateurs seront satisfaits.

1.3.2 La fidélité

1.3.2.1 La définition de la fidélité

La fidélité est un construit qui se retrouve souvent au cœur des recherches en marketing. Une grande partie des auteurs s'entendent pour définir la fidélité envers une marque selon deux éléments principaux : la répétition d'un achat ou d'un comportement d'achat combiné à une attitude favorable envers la marque (Peter et Olson, 1990; Dick et Basu, 1994; Day, 1969; Yu Sum et Leung Hui, 2009). Cette définition permet de couvrir les composantes comportementales (achat répété ou fréquence d'achat) ainsi que les composantes attitudinales (préférence, volonté de recommander) du construit (Dick et Basu, 1994).

1.3.2.2 Les types de fidélité

Dick et Basu (1994) ont avancé que la relation entre les composantes comportementales et les composantes de l'attitude a pour effet d'engendrer quatre types de fidélité. Comme le montre le Tableau I.6 de la page suivante, le type de fidélité va varier en fonction du niveau des composantes, soit faible ou fort.

Tableau I.6 : Les types de fidélité (Dick et Basu, 1994)

	Composantes Comportementales – Faible	Composantes Comportementales - Fort
Composantes de l'attitude - Faible	Aucune Fidélité	Fausse Fidélité
Composantes de l'attitude - Fort	Fidélité latente	Fidélité réelle

La fidélité latente survient lorsqu'un consommateur a une préférence élevée envers la marque et la recommande aux autres, sans toutefois avoir un comportement d'achat supérieure face cette dernière. Ce type de fidélité va permettre à la marque de développer une relation avec le consommateur basée sur la compréhension des motivations, sans toutefois que cela soit avantageux pour la marque (Gupta et al., 2017). La fausse fidélité survient lorsqu'un consommateur va acheter une marque plus souvent que la moyenne, sans toutefois préférer la marque à une autre. Ce type de fidélité sera bénéfique pour la marque à court terme seulement puisque le consommateur risque à tout moment d'opter pour une marque concurrente (Gupta et al., 2017). Somme toute, le type de fidélité recherché est la fidélité réelle, soit lorsque les composantes comportementales et les composantes attitudinales sont maximisées (Dick et Basu 1994; Gupta et al., 2017). Ce type de fidélité va assurer un succès à long terme pour la marque (Gupta et al., 2017).

1.3.2.3 Les antécédents de la fidélité

Gupta et al. (2017) ont effectué une revue de littérature exhaustive sur le construit de la fidélité en identifiant cinq catégories d'antécédents pouvant influencer la fidélité d'un consommateur envers une marque, soit les antécédents du consommateur, de la

marque, sociaux, de la compagnie et relationnels. Le Tableau I.7 résume ces catégories :

Tableau I.7 : Les antécédents de la fidélité

Catégories d'antécédents	Définitions	Auteurs
Les antécédents du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> • Le comportement, l'attitude ou une situation reliée à un individu. • Chaque personne va avoir une vue différente de la fidélité envers la marque en fonction de ces facteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gupta et al. (2017) • Belk (1998) • Brown et Dacin (1997)
Les antécédents de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Les éléments d'une marque qui déterminent la valeur attribuée à cette dernière par les individus. • Cela comprend la qualité perçue d'une marque, la personnalité d'une marque et l'association faite avec une marque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gounaris et Stathakopoulos (2004)
Les antécédents sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • L'influence des pairs et des groupes de référence. • Les consommateurs vont se définir fidèles à une marque si cela reflète leur attachement social à des groupes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jones et Kim (2011) • He, Li et Harris (2012)
Les antécédents de la compagnie	<ul style="list-style-type: none"> • Les associations cognitives d'une compagnie telles que les habiletés de la compagnie ou la responsabilité sociale de la compagnie. • Ces facteurs combinés aux antécédents du consommateur, de la marque et sociaux peuvent influencer la préférence envers une marque et conséquemment la fidélité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brown et Dacin (1997)
Les antécédents relationnels	<ul style="list-style-type: none"> • Le résultat des interactions vécues entre le consommateur et la marque. • La relation et l'expérience du consommateur avec une marque vont influencer la fidélité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gupta et al. (2017)

1.3.2.4 La relation entre la qualité de service et la fidélité

Il a été avancé que les employés d'une compagnie vont jouer un grand rôle dans la fidélisation de la clientèle (Darian et al., 2001). Les interactions qui surviennent entre les employés et les consommateurs vont avoir un impact sur la fidélité des consommateurs, et conséquemment sur la performance de l'entreprise (Darian et al., 2001).

Dans cette optique, la qualité de service devient un déterminant important pour fidéliser les consommateurs. D'ailleurs, de multiples études à ce jour ont démontré que ce construit va influencer considérablement la fidélité des consommateurs envers une marque (Yu Sum et Leung Hui, 2009; Makanyeza et Chikazhe, 2017; Aydin et Ozer, 2005; Kandampully et al., 2015; Santouridis et Trivellas, 2012; Caruana, 2002). En somme, plus un consommateur considère que la qualité de service est élevée, plus la fidélité de ce dernier sera élevée. Notons que ce constat est unanime à travers de multiples industries soit tant pour le commerce de détail (mode, produits électroniques), que le secteur de la télécommunication, le secteur bancaire ainsi que le secteur hospitalier. La qualité de service constitue donc une condition nécessaire à la fidélisation des consommateurs, sans toutefois être l'unique condition (Aydin et Ozer, 2005).

En prenant en considération la littérature existante quant au construit de la fidélité, nous présentons une quatrième hypothèse dans le cadre de cette étude :

H4 : La qualité de service influence significativement la fidélité envers le détaillant de telle sorte que plus grande sera la qualité de service, plus les consommateurs seront fidèles envers la marque.

1.3.3 Le bouche-à-oreille

1.3.3.1 La définition du bouche-à-oreille

Tous les jours, les consommateurs échangent de l'information sur quoi acheter ou ne pas acheter, l'endroit conseillé ou déconseillé pour l'acheter, en plus d'effectuer des commentaires sur leurs expériences. (Brown et Laurier, 2014). Ces échanges que l'on appelle le bouche-à-oreille se définissent dans la littérature comme une communication positive ou négative de l'évaluation d'un produit, d'un service ou d'une marque (Westbrook, 1987; Mazzarol, Sweeney et Soutar 2007). Cette communication s'effectue entre consommateurs (Westbrook, 1987; Mazzarol, Sweeney et Soutar 2007).

1.3.3.2 Les antécédents du bouche-à-oreille positif

L'intention de communiquer des informations à un autre individu peut être influencée par de multiples facteurs et peut grandement varier en fonction du contexte (Lang et Hyde, 2013). Les premières recherches effectuées sur le construit du bouche-à-oreille identifiaient l'attitude face au produit comme un des antécédents les plus importants (Holmes et Lett, 1997). Depuis, plusieurs autres facteurs ont été abordés, dont certains qu'il est possible pour les compagnies de contrôler comme l'engagement, l'expérience de la marque, la valeur perçue, la confiance et la satisfaction du consommateur (Anderson, 1998, Lang et Hyde, 2013; Mukerjee, 2018). En ce qui concerne le bouche-à-oreille effectué en ligne, il a été démontré que le besoin d'interactions sociales des consommateurs, les incitatifs économiques et le renforcement de soi vont conduire les consommateurs à divulguer davantage d'informations en ligne à propos des compagnies (Hussain et al., 2018).

1.3.3.3 La relation entre la qualité de service et le bouche-à-oreille

Bien que plusieurs études se soient concentrées à ce jour sur l'impact de la satisfaction sur le bouche-à-oreille (Söderlund, 1998; Anderson, 1998; Lang et Hyde, 2013; Mukerjee, 2018), certaines études ont également analysé la relation entre la qualité de service et l'intention de communiquer des informations à une autre personne (Harrison-Walker, 2001; Choudhury, 2014; Ladhari, Souiden et Ladhari, 2011; Jiewanto, Laurens et Nelloh, 2012; Mukerjee, 2018). Ces études ont d'ailleurs démontré qu'il existe une relation entre la qualité de service et le bouche-à-oreille. Toutefois, les dimensions de la qualité de service influençant les intentions d'un consommateur de communiquer des informations envers une marque ou un détaillant vont varier en fonction de l'industrie et du contexte (Harrison-Walker, 2001; Choudhury, 2014; Ladhari, Souiden et Ladhari, 2011; Jiewanto, Laurens et Nelloh, 2012).

Puisqu'il a été apporté que la qualité de service est un construit qui tend à influencer le bouche-à-oreille, tant négatif que positif, nous ajoutons une cinquième hypothèse à cette étude :

H5 : La qualité de service influence significativement l'intention de communiquer des informations positives envers le détaillant (bouche-à-oreille positif) de telle sorte que plus grande sera la qualité de service, plus les consommateurs auront l'intention de communiquer des informations positives envers la marque.

1.3.4 L'intention d'achat

1.3.4.1 La définition de l'intention d'achat

L'intention d'achat joue un rôle déterminant au sein des entreprises considérant qu'à partir de ce construit, il devient possible pour les compagnies de prédire leur chiffre d'affaires (Bemmar, 1995; Morwitz et Schmittlein, 1992). Effectivement, les intentions vont grandement contribuer à prédire le comportement des consommateurs (Tobin, 1959). Selon Bergeron (2004), l'intention d'achat se définit donc comme étant « Le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou de racheter) un produit ou un service particulier, ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière ». De surcroît, Chandran et Morwitz (2005) évaluent l'intention d'achat sous trois différentes facettes : La probabilité d'acheter le produit, la certitude d'acheter le produit et les chances reliées à l'achat du produit. Ces trois éléments s'appliquent bien à la présente étude puisqu'il est question d'acheter un produit et plus précisément un vêtement suite à l'expérience de magasinage vécue et non de l'achat d'un service.

Morrison (1979) a toutefois apporté le fait qu'il existe trois différentes étapes implicitement combinées avant que l'intention d'achat ne se produise. À l'aide d'un modèle, l'auteur a démontré qu'il existe un écart entre ce que les répondants peuvent affirmer sur leur désir d'acheter versus le passage à l'action. Il s'agit donc d'un élément à prendre en considération lorsque les entreprises souhaitent évaluer les retombées économiques fondées sur les intentions d'achat.

1.3.4.2 Les antécédents à l'intention d'achat

Les intentions d'achat peuvent être influencées par de multiples facteurs (Mirza et Ali, 2017) impactant les décisions des consommateurs (Wu, Yeh, et Hsiao, 2011). Dans plusieurs études marketing, la satisfaction et la qualité de service ont été reconnues pour jouer un rôle clé dans l'influence des intentions d'achats (Taylor et Baker, 1994; Mirza et Ali, 2017; Wu, Yeh, et Hsiao, 2011; Dehnavi et al., 2014; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). Taylor et Baker (1994) ont toutefois argumenté que la satisfaction joue davantage un rôle de modérateur entre la qualité de service et les intentions d'achat.

Dans le cadre de l'industrie de la mode, Das (2005) a démontré que l'autocongruence, l'alignement entre la familiarité avec la marque et la qualité perçue par les consommateurs vont également influencer les intentions d'achat. De surcroît, certains éléments liés aux produits viennent également influencer les intentions d'achat soit la qualité du produit (Richins et Blosh, 1991) ou encore le prix (Mirza et Ali, 2017). Notons que les antécédents vont grandement varier en fonction d'un achat en ligne comparativement à un achat en magasin (Escobar-Rodríguez et Bonsón-Fernández, 2017).

Finalement, il est important de prendre en compte qu'une intention d'achat peut ne pas se transformer en achat réel. Engel, Blackwell et Miniard (1995) ont identifié certains facteurs pouvant influencer la décision finale des consommateurs : changements dans les motivations, les besoins, la circonstance de consommation, de nouvelles informations, des alternatives, un changement dans la disponibilité des produits, etc.

1.3.4.3 La relation entre la qualité de service et l'intention d'achat

Tel que mentionné précédemment, la qualité de service joue un rôle primordial dans l'influence des intentions d'achat (Taylor et Baker, 1994; Mirza et Ali, 2017; Wu, Yeh, et Hsiao, 2011; Dehnavi et al., 2014; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). Bien que l'intention d'achat puisse être influencée par de multiples facteurs, sa relation avec la qualité de service a été confirmée à de multiples reprises dans la littérature (Taylor et Baker, 1994; Mirza et Ali, 2017; Wu, Yeh, et Hsiao, 2011; Dehnavi et al., 2014; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). Un service de qualité supérieure est donc plus susceptible de générer des comportements d'achat favorables (Rajaobelina et Bergeron, 2009).

Ces informations nous conduisent donc à la sixième et dernière hypothèse de cette étude :

H6 : La qualité de service influence significativement l'intention d'achat chez un détaillant de telle sorte que plus la qualité de service perçue est supérieure, meilleure sera l'intention d'acheter un produit chez le détaillant.

1.4 Le cadre conceptuel

Le cadre conceptuel présenté ci-dessous résume les six hypothèses énoncées précédemment.

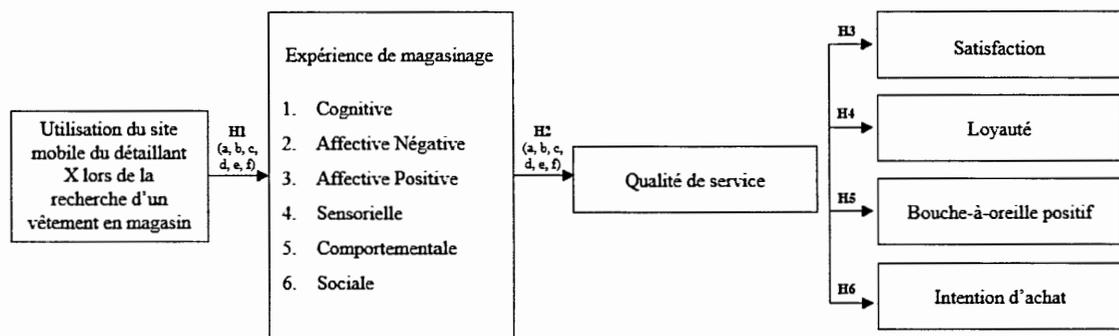


Figure 1.1 : Cadre conceptuel de l'étude

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre introduira la méthodologie de recherche développée visant à tester les hypothèses émises dans le premier chapitre. De ce fait, le design de la recherche, les outils de mesure, le choix des échelles de mesure, le prétest, les précisions de la collecte de données et le protocole expérimental seront abordés.

2.1 Design

2.1.1 L'explication du design

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'influence de l'utilisation du site mobile d'un détaillant X sur l'expérience de magasinage en lieu physique. En effet, nous souhaitons tester l'effet d'une variable indépendante, soit l'utilisation du site mobile, sur une variable dépendante, soit l'expérience de magasinage.

L'expérimentation s'est avérée la meilleure méthode afin de tester cette relation de cause à effet. À titre informatif, Malhotra et Dash (2012) définissent l'expérimentation comme suit : « An experiment is formed when the researcher manipulates one or more independent variables and measures their effect on one or more dependent variables,

while controlling the effect of extraneous variables ». De plus, les auteurs rappellent que dans le cadre d'un design causal, il est probable que la causalité soit attribuable à plusieurs variables. Il n'est donc pas possible de prouver la causalité de la variable indépendante sur la variable dépendante, il est seulement possible de déduire que la variable indépendante est la cause de la variable dépendante. Finalement, il s'agit d'une étude confirmatoire puisque la démarche vise à confirmer des suppositions prédéfinies par le biais d'hypothèses.

2.1.2 Le devis expérimental

La présente étude propose un devis expérimental inter-sujets à un facteur (2x1). L'expérimentation consistait à évaluer l'expérience de magasinage sur deux groupes différents : un groupe ayant accès au site mobile d'un détaillant X afin de rechercher un produit qu'il désirait et un groupe n'ayant accès à aucune technologie mobile lors de l'expérience. Le premier groupe avait donc un support technologique qu'il devait utiliser afin de trouver un type de vêtement spécifique (pantalon, robe, chemise) de leur choix sur le site mobile du détaillant et ensuite rechercher l'article désiré à l'intérieur du magasin en demandant de l'aide à un employé. Le deuxième groupe n'avait accès à aucune technologie mobile, de ce fait, il devait trouver un type de vêtement spécifique (pantalon, robe, chemise) de leur choix en magasinant sur le lieu physique du détaillant et en demandant l'aide d'un employé, sans avoir eu accès à leur téléphone avant, ni pendant l'expérience.

Tableau II.1: Conditions expérimentales

	Avec Technologie	Sans Technologie
Expérience de magasinage	Les gens doivent magasiner un vêtement spécifique au magasin X en utilisant leur appareil mobile avant et lors de l'expérience.	Les gens doivent magasiner un vêtement spécifique au magasin X sans toucher à leur téléphone tout au long de l'expérience.

Le lieu de l'expérimentation était un magasin à grande surface offrant une large gamme de vêtements pour hommes et femmes. L'étude consistait donc en une expérimentation effectuée directement sur le terrain, soit dans une situation réelle de magasinage et non dans un contexte fictif dans lequel les gens doivent se projeter. Ce contexte expérimental favorise une forte validité externe (Calder, Phillips et Tybout, 1982; Gneezy, 2017). De ce fait, les sujets se sont immergés dans une situation qu'ils vivent très régulièrement. Bien que leur comportement de recherche d'un produit en magasin fût influencé par les instructions que nous leur mentionnions, la situation réelle de l'expérimentation a permis aux sujets d'agir de façon relativement naturelle. Nous avons également surveillé les comportements des gens afin de s'assurer que les instructions étaient bien respectées. De ce fait, nous sommes très confiantes que les réponses ont été collectées dans un contexte favorisant au mieux l'expérience d'une réalité non simulée malgré le contrôle expérimental de l'étude.

2.2 Outils de mesure

Cette recherche a eu recours au questionnaire comme outil de mesure dans le but d'évaluer différents construits avec des échelles validées au préalable par la littérature. Plus précisément, deux questionnaires ont été développés de manière à évaluer la

différence avant et après l'expérimentation. Un scénario (voir annexe A pour découvrir les scénarios) était également remis en même temps que le premier questionnaire afin que les participants soient en mesure de lire les instructions demandées avant d'effectuer l'expérimentation.

Le premier questionnaire introduisait aux participants la recherche et ses objectifs. Ce dernier incluait également une question filtre sur l'âge puisque l'étude ciblait seulement les milléniaux, c'est-à-dire des gens âgés entre 18 et 34 ans. Par la suite, le questionnaire visait à connaître la perception et les attentes des participants envers la marque et la qualité de service attendue ainsi que l'attitude envers la technologie et l'implication face au magasinage. Ce questionnaire se terminait par des questions sociodémographiques classifiées soit le sexe, le niveau de scolarité et le revenu annuel.

Le deuxième questionnaire visait à connaître la position des participants envers les variables étudiées afin d'évaluer l'impact de la variable manipulée. Les construits évalués dans ce questionnaire étaient l'expérience de magasinage, la qualité de service, la satisfaction, la fidélisation, le bouche-à-oreille positif et l'intention d'achat. À la toute fin, nous retrouvions des questions quant à la relation du participant avec la marque soit la fréquence de magasinage en magasin, sur le site internet et sur le site mobile du détaillant X.

2.3 Échelles de mesure

Afin de bâtir un outil de mesure fiable permettant d'évaluer les construits souhaités, neuf échelles validées par la littérature ont été utilisées. Certaines questions de ces échelles ont dû être adaptées aux spécificités de l'expérimentation et ont été librement

traduites par l'auteure. Rappelons qu'un alpha de Cronbach est considéré comme acceptable lorsqu'il dépasse le seuil minimal de 0,70 (Malhotra et Dash, 2012).

2.3.1 Échelle de l'attitude envers la technologie

Ce construit évalué dans le premier questionnaire représente une échelle développée par Edison et Geissler (2003) permet d'évaluer à quel point les participants sont à l'aise avec le fait d'utiliser une technologie de manière générale. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points dont l'alpha de Cronbach est de 0,88.

Tableau II.2 : Échelle de l'attitude envers la technologie

Construits	#	Questions originales	Questions adaptées et librement traduites par l'auteure	Fiabilité	Journaux	Auteurs
Attitude envers la technologie	1.	Technology is my friend.	La technologie est mon ami.	0,88	Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	Steve W. Edison et Gary L. Geissler (2003) Cité 95 fois
	2.	I enjoy learning new computer programs and hearing about new technologies.	J'aime apprendre de nouveaux logiciels informatiques et entendre parler des nouvelles technologies.			
	3.	People expect me to know about technology and I don't want to let them down.	Les gens s'attendent à ce que je connaisse la technologie et je ne veux pas les décevoir.			
	4.	If I am given an assignment that requires that I learn to use a new program or how to use a machine, I usually succeed.	Si on me donne une tâche à effectuer qui exige que j'apprenne à utiliser un nouveau logiciel ou un nouvel appareil technologique, j'ai l'habitude de réussir.			
	5.	I relate well to technology and machines.	J'ai un bon rapport vis-à-vis la technologie et les appareils électroniques.			

	6.	I am comfortable learning new technology.	Je suis confortable avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie.			
	7.	I know how to deal with technological malfunctions or problems.	Je sais comment faire face à des dysfonctionnements ou des problèmes technologiques.			
	8.	Solving a technological problem seems like a fun challenge.	Résoudre un problème technologique m'apparaît comme un défi amusant.			
	9.	I find most technology easy to learn.	Je trouve la plupart des technologies faciles à apprendre.			
	10.	I feel as up-to-date on technology as my peers.	Je me sens aussi à jour au sujet de la technologie que mes pairs.			

2.3.2 Échelle de l'attente de qualité de service

L'échelle SERVQUAL visant à évaluer la perception de qualité de service a été développée par Parasuraman, Zeithaml et Berry en 1988. Se divisant sous 5 dimensions soit la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie, cette échelle a été grandement utilisée et adaptée dans de multiples recherches marketing (Cronin et Taylor., 1992; Buttle, 1996; Cronin et al., 2000; McDougall et Levesque, 2000; Vargo et Lusch; 2004). Puisque le but était d'évaluer les attentes des participants quant à la qualité de service reçu chez le détaillant X et non quant au service réellement reçu, la formulation des questions a dû être adaptée. De plus, seulement cinq questions sur les vingt-deux questions de l'échelle ont été conservées dans notre questionnaire afin d'alléger la tâche des participants. Il a été décidé de conserver les questions provenant des dimensions les plus pertinentes pour notre étude soit la réactivité et l'empathie. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points dont l'alpha de Cronbach est de 0,92.

Tableau II.3 : Échelle de l'attente de qualité de service

Construits	Dimensions	#	Questions originales	Questions adaptées	Fiabilité	Journaux	Auteurs	
Attente de qualité de service	Tangibilité	1.	X had up-to-date equipment	Je m'attends à ce que X possède des équipements à jour.	0,72	Journal of Retailing	Leonard Berry, A. Parasuraman et Valarie S. Zeithaml (1988) Cité 30 606	
		2.	X's physical facilities are visually appealing	Je m'attends à ce que les installations physiques de X soient belles.				
		3.	XWY's employees are well dressed and appear neat	Je m'attends à ce que les employés chez X soient bien habillés.				
		4.	The appearances of the physical facilities of X is in keeping with the type of services provided	Je m'attends à ce que l'apparence des lieux du X soit en lien avec le type de service fourni.				
			5.	When X promises to do something by a certain time, it does so.	Je m'attends à ce que X tienne ses promesses dans le temps mentionné.	0,83		
	6.		When you have a problem, X is sympathetic and reassuring.	Lors d'un problème, je m'attends à ce que X soit rassurant.				
	7.		X is dependable.	Je m'attends à ce que X soit fiable.				
	8.		X provides its services at the time it promises to do so	Je m'attends à ce que X effectue un service dans le temps promis				
	9.		X keeps its record accurately	Je m'attends à ce que X possède les bonnes informations				
		Réactivité	10.	X does not tell customers exactly when services will be performed	X m'offrira un service de grande qualité.	0,82		
	11.	You do not receive prompt service from X's employees	Je m'attends à être bien traité chez X.					

		12.	Employees of X are not always willing to help customers	Les employés du X seront prêts à m'aider.		
		13.	Employees of X are too busy to respond to customers requests promptly	Les employés du X ne seront pas trop occupés pour répondre à mes demandes rapidement		
	Assurance	14.	You can trust employees of X	Je m'attends à faire confiance aux employés du X.	0,81	
		15.	You feel safe in your transactions with X'S employee	Je m'attends à être en confiance lors d'une transaction avec un employé du X.		
		16.	Employees of X are polite	Je m'attends à ce que les employés du X soient polis.		
		17.	Employees get adequate support from X to do their jobs well	Je m'attends à ce que les employés du X aient été formés de manière à bien effectuer leur travail.		
	Empathie	18.	X does not give you individual attention	Je m'attends à ce que X donne une attention individuelle à ces clients.	0,86	
		19.	Employees of X do not give you personal attention	Je m'attends à ce que les employés du X m'offrent une attention personnalisée.		
		20.	Employees of X do not know what your needs are	Je m'attends que les employés du X connaissent mes besoins.		
		21.	X does not have your best interest at heart	Je m'attends à ce que X ait mes meilleurs intérêts à cœur.		
		22.	X does not have operating hours convenient to all their customers	Je m'attends à ce que X ait des heures d'ouverture pouvant convenir à tous.		

2.3.3 Échelle de l'attitude envers la marque

Cette échelle développée par Spears et Singh (2004) vise à évaluer l'opinion des participants envers la marque X avant l'expérimentation. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points dont l'alpha de Cronbach est de 0,939.

Tableau II.4 : Échelle de l'attitude envers la marque

Construits	#	Questions originales	Questions adaptées	Fiabilité	Journaux	Auteurs
L'attitude envers la marque	1.	Please indicate your attitude toward the brand : Bad/Good	Veillez indiquer quelle est votre opinion de X : Mauvaise/bonne	0,939	Journal of Current Issues and Research in Advertising	Spears, N. et Singh, S.N. (2004) Cité 1039 fois
	2.	Please indicate your attitude toward the brand : Negative/Positive	Veillez indiquer quelle est votre opinion de X : négative/positive			
	3.	Please indicate your attitude toward the brand : Dislike/Like	Veillez indiquer quelle est votre opinion de X : je déteste/j'aime			

2.3.4 Échelle de l'implication au magasinage

Cette échelle développée par Zaichkowsky (1994) permet d'évaluer de manière générale l'implication des participants face au magasinage. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points dont l'alpha de Cronbach est de 0,90.

Tableau II.5 : Échelle de l'implication au magasinage

Construits	#	Questions originales	Questions adaptées	Fiabilité	Journaux	Auteurs
Implication au magasinage (Personal Involvement)	1.	To me shopping is important/unimportant.	Pour moi, le magasinage est important/ sans importance.	0,9	Journal of advertising.	Judith Lynne Zaichkowsky (1994) Cité 1 890 fois
	2.	To me shopping is boring/interesting.	Pour moi, le magasinage est ennuyeux/intéressant.			
	3.	To me shopping is relevant/irrelevant.	Pour moi, le magasinage est pertinent/non pertinent.			
	4.	To me shopping is exciting/unexciting.	Pour moi, le magasinage est passionnant/inintéressant			
	5.	To me shopping means nothing/a lot to me.	Pour moi, le magasinage est insignifiant/très significatif.			
	6.	To me shopping is appealing/unappealing.	Pour moi, le magasinage est attrayant/sans attrait.			
	7.	To me shopping is fascinating/mundane.	Pour moi, le magasinage est fascinant/banal.			
	8.	To me shopping is worthless/valuable.	Pour moi, le magasinage est sans valeur/de grande valeur.			
	9.	To me shopping is involving/uninvolving.	Pour moi, le magasinage est impliquant/non impliquant.			
	10.	To me shopping is not needed/needed.	Pour moi, le magasinage est non nécessaire/nécessaire.			

2.3.5 Échelle de l'expérience de magasinage

Ce construit multidimensionnel s'évalue selon six dimensions soit cognitive, affective négative, affective positive, sensorielle, comportementale et sociale. Brun et al. ont développé cette échelle sur l'expérience de magasinage s'appliquant en ligne et en lieu physique en 2017. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points. Les alphas de Cronbach pour chacune des dimensions en ce qui a trait au magasinage en succursale se retrouvent au-dessus de 0,70.

Tableau II.6 : Échelle de l'expérience de magasinage

Construits	Dimension	#	Questions originales	Questions adaptées	Fiabilité	Journaux	Auteurs
Expérience de magasinage Approche multicanale	Cognitive	1.	To me shopping is important/unimportant.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela m'engage dans un processus de réflexion.	0,9	The Service Industries Journal	Isabelle Brun, Lova Rajaobelina, Line Ricard et Bilitis Berthiaume(2017) Cité 17 fois
		2.	To me shopping is boring/interesting.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela me rend très attentif à la tâche.			
		3.	To me shopping is relevant/irrelevant.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela capte mon attention.			
	Affective (négative)	4.	When I select a product and use the Interactive wall I sometimes feel disappointed.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, parfois, cela me déçoit.	0,79 succursale et 0,72 Web		

		5.	When I select a product and use the Interactive wall I sometimes feel angry.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, parfois, cela me fâche.	0,80 succursale et 0,82 Web		
		6.	When I select a product and use the Interactive wall I sometimes get bored.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, parfois, cela m'ennuie.	0,76 succursale et 0,84 Web		
		7.	When I select a product and use the Interactive wall I sometimes get impatient.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela me rend parfois impatient.	0,76 succursale et 0,84 Web		
	Affective (positive)	8.	When I select a product and use the Interactive wall I am sometimes surprised.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile cela me rend parfois surpris.	0,70 succursale et 0,69 Web		
		9.	When I select a product and use the Interactive wall I sometimes feel entertained.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de le boutique/site mobile, parfois, cela me divertit.	0,84 succursale et 0,90 Web		
		10.	When I select a product and use the Interactive wall I sometimes feel enchanted.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, parfois, cela m'enchant.	0,80 succursale et 0,92 Web		
	Sensorielle	11.	When I select a product and use the Interactive wall my sense are involved.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela implique mes sens.	0,82 succursale et 0,88 Web		
		12.	When I select a product and use the Interactive wall my	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site	0,82 succursale et		

			visual sense is stimulated.	mobile, cela stimule mon sens de la vue.	0,81 Web		
		13.	When I select a product and use the Interactive wall my sense of smell is stimulated.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela stimule mon sens olfactif.	0,76 succursale		
		14.	When I select a product and use the Interactive wall my sense of hearing is stimulated.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela stimule mon ouïe.	0,86 succursale et 0,75 Web		
		15.	When I select a product and use the Interactive wall my sense of touch is stimulated.	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela stimule mon sens du toucher.	0,84 succursale		
	Comportementale	16.	I tend to review my bank accounts.	Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, j'ai tendance à consulter plus d'information.	0,74 succursale et 0,58 Web		
		17.	I tend to take an active part in the management of my personal finances.	Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.	0,65 succursale et 0,79 Web		
		18.	I tend to compare the financial institution's products or services.	Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, j'ai tendance à comparer les produits.	0,79 succursale et 0,52 Web		
	Sociale	19.	When I select a product and use the Interactive wall I	Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, c'est une	0,74 succursale et		

			live a pleasant social experience.	expérience sociale agréable.	0,56 Web		
		20.	When I select a product and use the Interactive wall I feel that I am a part of a community.	Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, je sens que je fais partie d'une communauté	0,87 succursale et 0,76 Web		
		21.	When I select a product and use the Interactive wall I identify myself with the other customers.	Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, je m'identifie aux autres consommateurs.	0,73 succursale et 0,87 Web		
		22.	When I select a product and use the Interactive wall I develop relationships with the staff.	Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.	0,75 succursale et 0,90 Web		
		23.	When I select a product and use the Interactive wall I socialize.	Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, je socialise.	0,80 succursale et 0,85 Web		

2.3.6 Échelle de qualité de service

Afin d'évaluer la qualité de service reçu, l'échelle SERVQUAL développée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) a été utilisée. Dans le but d'avoir une cohérence entre les attentes de la qualité de service et la qualité de service réelle, les mêmes questions ont été utilisées pour ces deux points. Les questions ont toutefois été formulées de façon à évaluer la qualité de service vécue suite à l'expérimentation. Il

s'agit d'une échelle de Likert à 7 points. Notons que l'échelle a été précédemment présentée dans le Tableau II.7.

2.3.7 Échelle de satisfaction

Cette échelle unidimensionnelle développée par Bennet et al. (2005) vise à évaluer la satisfaction d'un client dans un contexte B2B. La relation B2B (business-to-business) désigne l'ensemble des activités commerciales entre deux entreprises. Les auteurs précisent toutefois que les relations inter-entreprises (B2B) et des entreprises aux consommateurs (B2C) ne sont pas complètement distinctes. De ce fait, il est possible qu'une échelle développée pour évaluer un construit dans une relation B2B puisse également être utilisée pour évaluer ce même construit dans un contexte B2C. Ainsi, l'échelle a été reprise et adaptée pour la relation B2C dans un contexte de magasinage mobile par San-Martin, Prodanova et Jiménez (2015). Pour la présente étude, l'échelle a été adaptée de façon à pouvoir évaluer la satisfaction des consommateurs suite à l'expérience de magasinage vécue chez le détaillant X. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points dont l'alpha de Cronbach est de 0,90.

Tableau II.7 : Échelle de la satisfaction

Construits	#	Questions originales	Questions adaptées	Fiabilité	Journaux	Auteurs
Satisfaction	1.	I think I made the right decision by shopping at this brand.	Je pense que j'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez X.	0,9	Journal of Retailing and Consumer Services	Sonia San-Martin, Jana Prodanova et Nadia Jiménez (2015) Cité 58 fois
	2.	My shopping expectations have been met by this brand.	Mes attentes envers le magasinage ont été satisfaites lors de mon magasinage chez X.			

	3.	The shopping experience with this brand has been satisfactory.	Mon expérience de magasinage chez X a été satisfaisante.		Industrial Marketing Management	Rebekah Bennett, Charmine E.J. Härtel et Janet R. McColl-Kennedy (2005) Cité 374 fois
	4.	I am happy with the information I have gotten with this brand	Je suis satisfait des informations obtenues chez X.			
	5.	I am generally happy shopping at this brand	Je suis généralement satisfait de magasiner chez X.			
	6.	In general, I have liked shopping at this brand	En général, j'ai aimé magasiner chez X.			

2.3.8 Échelle de fidélité envers une entreprise

Cette échelle développée par Harris et Goode (2004) vise à évaluer la fidélité des participants envers l'entreprise X. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points dont l'alpha de Cronbach est de 0,87.

Tableau II.8 : Échelle de la fidélité envers l'entreprise X

Construits	#	Questions originales	Questions adaptées	Fiabilité	Journaux	Auteurs
Fidélité	1.	I would always continue to choose X before others.	Je choisirai toujours X plutôt que les autres magasins de vêtements.	0,87	Journal of Retailing	Lloyd C. Harris et Mark M.H. Goode (2004) Cité 1 548 fois
	2.	I will always continue to choose the features of X Interactive wall before others.	Je continuerai de choisir X plutôt que les autres magasins de vêtements.			
	3.	I would always continue to favour the offerings of X before others.	Je continuerais toujours à favoriser les produits de X plutôt que les autres magasins de vêtements.			
	4.	I will always choose to use X' Interactive wall in preference to competitor firms.	Je choisirai toujours X face à la compétition.			

2.3.9 Échelle de bouche-à-oreille positif

Cette échelle a initialement été développée par Parasuraman, Zeithaml et Berry en 1996. À cette époque, le terme bouche-à-oreille n'était pas encore consacré, il était plutôt question des intentions du comportement des gens suite à la qualité de service reçu. Près de 20 ans plus tard (2015), les auteurs San-Martin, Prodanova et Jiménez ont réutilisé cette échelle afin d'évaluer l'impact du bouche-à-oreille positif en ligne. De ce fait, bien que l'échelle développée en 1996 ne faisait pas mention spécifiquement du terme « bouche-à-oreille positif », il est possible d'affirmer que cette échelle est dorénavant utilisée par les chercheurs dans le but d'évaluer l'impact du bouche-à-oreille. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points dont l'alpha de Cronbach est de 0,90.

Tableau II.9 : Échelle du bouche-à-oreille positif

Construits	#	Questions originales	Questions adaptées	Fiabilité	Journaux	Auteurs
Bouche-à-oreille	1.	I will recommend X to anybody who seeks my advice.	Si on me demande conseil, je recommanderai X .	0,90	Journal of Retailing and Consumer Services	Sonia San-Martin, Jana Prodanova et Nadia Jiménez (2015) Cité 58 fois
	2.	Whenever I have the opportunity, I express to friends or relations how satisfied I am with X.	Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers X .			
	3.	I say positive things about X.	J'é mets des commentaires positifs à propos de X.		Journal of Marketing	Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry et Parasuraman (1996) Cité 13 582 fois
	4.	I would highlight the positive aspects of X to anyone who criticized it.	Si X est critiqué, je fais ressortir des aspects positifs du magasin.			

2.3.10 Échelle d'intention d'achat

Cette échelle de Chandran et Morwitz (2005) permet d'évaluer l'intention des participants à acheter un produit provenant du détaillant X. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points dont l'alpha de Cronbach est de 0,89.

Tableau II.10 : Échelle de l'intention d'achat

Construits	#	Questions originales	Questions adaptées	Fiabilité	Journaux	Auteurs
Intention d'achat	1.	How likely are you to buy the product on offer? highly unlikely / highly likely.	Quelle est la probabilité d'acheter le produit offert ? Très forte chance / Très faible chance.	0,89	JCR	Sucharita Chandran et Vicki G. Morwitz (2005) Cité 173 fois
	2.	How probable is it that you will purchase the product on offer? highly improbable / highly probable.	Quelle est la probabilité d'acheter le produit sélectionné? Très probable / Très improbable.			
	3.	How certain is it that you will purchase this product? highly uncertain / highly certain.	Quel est votre niveau de certitude à l'égard de l'achat du produit sélectionné? Très incertain / Très certain			
	4.	What chance is there that you will buy this product? no chance at all / very good chance.	Quelles sont les chances que vous achetiez le produit? Aucune chance / Très forte chance			

2.4 Prétest

En fonction des échelles mentionnées précédemment, les questionnaires développés pour l'étude ont tout d'abord été prétestés afin d'éviter la présence de problèmes potentiels.

2.4.1 L'échantillonnage et le déroulement du prétest

Cet échantillon est formé par des connaissances de l'auteure recrutées par le biais de la plateforme Facebook ainsi qu'en personne. Au total, 81 consommateurs ont participé au prétest. Notez que tous les participants ont complété le premier questionnaire alors que 57 % ont rempli le deuxième questionnaire. Le pourcentage de complétion du deuxième questionnaire s'explique par le fait que ces derniers n'ont pas réellement vécu une expérience de magasinage chez le détaillant avant de répondre, nous leur avons donc demandé d'imaginer leur dernière expérience de magasinage et de répondre aux questions en conséquence. De plus, l'objectif du questionnaire était de valider les items du questionnaire et la fiabilité des échelles ce qui signifie que les questionnaires prenaient près de dix minutes à compléter. Il se peut que donc que certains répondants n'aient pas complété le deuxième questionnaire par manque de temps.

2.4.2 Les analyses du prétest

La validité et fidélité des échelles a été effectuée selon 2 analyses soit l'analyse en composantes principales découlant de la méthode d'analyse factorielle, ainsi que l'alpha de Cronbach. L'analyse en composantes principales a permis de vérifier la validité convergente, soit la relation de corrélation entre les questions posées mesurant une même variable, alors que l'alpha de Cronbach a permis d'identifier à l'aide d'une valeur l'homogénéité des échelles. Plus la valeur alpha se rapproche du chiffre 1, plus l'échelle de mesure est considérée comme fiable. Notons qu'un alpha de Cronbach acceptable se situe au-dessus de 0,70 (Malhotra et Dash, 2012).

2.4.3. Les résultats du prétest

Le tableau ci-dessous montre les résultats des analyses en ce qui a trait à l'alpha de Cronbach par variable.

Tableau II.11 : Alpha de Cronbach du prétest

Questionnaire	Construits	Dimensions	Alpha de Cronbach
1	Attitude envers la technologie	-	0,858
1	Attente de qualité de service	-	0,891
1	Attitude envers la marque	-	0,937
1	Implication au magasinage	-	0,955
2	Expérience au magasinage	Cognitif	0,724
2	Expérience au magasinage	Affective Négative	0,849
2	Expérience au magasinage	Affective positive	0,509
2	Expérience au magasinage	Sensorielle	0,487
2	Expérience au magasinage	Comportementale	0,519
2	Expérience au magasinage	Sociale	0,790
2	La qualité de service	-	0,830
2	La satisfaction	-	0,969
2	La fidélisation	-	0,965
2	Intention d'achat	-	0,948
2	Bouche-à-oreille positif	-	0,898

Le prétest effectué a démontré que trois dimensions ont un alpha de moins de 0,70. Il s'agit de dimensions de l'échelle de l'expérience au magasinage. Par ailleurs, toutes les autres dimensions ont des alphas de Cronbach supérieurs à 0,7, ce qui indique la forte homogénéité des questions pour chacun de ces construits.

L'analyse en composantes principales a démontré qu'en fonction des réponses recueillies, l'attitude envers la technologie ainsi que l'implication face au magasinage représentent des variables composées de deux facteurs et non d'un seul. Il s'agit des seules échelles présentant des faiblesses dans le cadre de cette analyse. Toutes les autres échelles sont composées d'un seul facteur, ce qui confirme l'interdépendance de chacune des questions.

Suite à une discussion avec trois chercheurs marketing de l'UQAM soit Anik St-Onge, Manon Arcand et Sandrine Promtep, il a été déterminé que le fait d'avoir testé ces échelles par des internautes avec un scénario fictif a pu affecter la qualité de certaines réponses. Il a donc été décidé de ne pas modifier ces échelles pour la présente expérimentation. De plus, il est important de rappeler que les échelles choisies pour cette étude étaient toutes scientifiquement validées, avec des alphas de Cronbach au-dessus de 0,70. Il est également possible de confirmer la validité de ces échelles puisqu'elles ont été utilisées à maintes reprises dans le cadre d'autres études.

2.5 Collecte de données

2.5.1 Le processus de l'échantillonnage

La population cible de cette étude est la génération des milléniaux puisqu'ils représentent une cible clé pour le détaillant X. Effectivement, en plus de leur forte présence au sein de la population, les milléniaux possèdent un très grand pouvoir d'achat (Radio-Canada, 2016). Notons également qu'il s'agit d'une génération extrêmement axée vers la consommation (Jackson, Stoel et Brantley, 2011; Wolburg et Pokrywczynski, 2001 cités par Eastman, Iyer et Thomas, 2012) qui n'hésite pas à utiliser les technologies dans leur processus d'achat (Yconic, 2015; Norum, 2003 cité

par Eastman, Iyer et Thomas, 2012). D'ailleurs, tout en ayant une forte présence en ligne, les magasins physiques restent la manière la plus commune pour cette cible d'effectuer un achat (Yconic, 2015). Les milléniaux préfèrent effectivement le magasinage en lieu physique comparativement au magasinage en ligne, ce qui est notamment dû à l'atmosphère et à l'expérience vécue des magasins brique et mortier (EMarketer, 2018).

2.5.2 La méthode d'échantillonnage

Puisque cette étude s'est penchée sur les milléniaux, l'échantillon devait obligatoirement comprendre des personnes se situant entre 18 et 34 ans. L'échantillon devait également comprendre un ratio d'hommes et de femmes de manière à avoir un échantillon représentatif de la clientèle du détaillant (30% hommes, 70% femmes). Puisqu'il était important d'avoir des participants prêts à magasiner chez le détaillant X, la méthode d'échantillonnage choisie a été non-probabilistes de convenance avec la présence de quota. Cette méthode a été retenue puisqu'il était important d'intercepter des gens au bon endroit ainsi qu'au bon moment (Malhotra et Dash 2012). Il s'agit également d'une méthode favorisant la validité externe de l'étude (Calder, Phillips et Tybout, 1982; Gneezy, 2017).

2.6 Protocole expérimental

2.6.1 Le déroulement de l'expérimentation

L'expérimentation s'est déroulée en lieu réel, soit dans le magasin du détaillant X des promenades Saint-Bruno (Saint-Bruno, Québec).

Sur une période de deux jours (jeudi et vendredi) au mois de juin 2017, trois étudiantes de la maîtrise de l'UQAM étaient responsables de recruter des participants près de l'entrée du magasin. Il était important d'intercepter des gens souhaitant se rendre en magasin puisque cela assurait qu'il s'agissait de gens susceptibles d'aimer le détaillant. Les personnes interceptées se faisaient d'abord demander s'ils souhaitaient participer à une expérimentation dans le cadre d'une étude marketing en échange d'une carte-cadeau de 10\$ du détaillant en question. Il était également mentionné que les participants couraient la chance de gagner l'article choisi en boutique, ce qui assurait une plus grande implication du consommateur. Les personnes acceptant de participer étaient ensuite dirigées à un endroit spécifique (une table se trouvant à l'intérieur du centre d'achat, mais à l'extérieur du magasin) afin de remplir le premier questionnaire. Les participants étaient invités à répondre eux-mêmes aux questions sur un questionnaire papier à l'aide d'un stylo fourni au préalable. Les gens refusant de participer ont été courtoisement remerciés.

Une fois le premier questionnaire rempli, les sujets devaient lire le scénario assigné (les scénarios originaux sont disponibles en annexes). Deux scénarios ont été proposés et distribués de manière aléatoire. Les deux mises en situation invitaient les gens à rechercher un vêtement spécifique en magasin. Toutefois, l'un des scénarios demandait aux participants de rechercher le produit désiré au préalable sur leur téléphone intelligent. Un groupe avait donc pour instruction de se rendre sur le site mobile du détaillant avant de rentrer en magasin afin de trouver l'article désiré. Par la suite, ces sujets devaient se rendre en magasin et montrer l'article en question à partir de leur téléphone à un employé. L'employé devait aider le consommateur à trouver le vêtement demandé. L'autre groupe devait se rendre directement en magasin afin de trouver un article de leur goût. Il a été demandé aux participants de demander de l'aide à un

employé soit pour chercher un vêtement ou pour trouver la bonne grandeur du produit désiré. De plus, ce groupe n'avait pas le droit d'utiliser leur téléphone intelligent tout au long de l'expérimentation.

Suite à la lecture des scénarios, il a été précisé auprès des participants sur papier ainsi que par les étudiantes facilitant l'expérimentation que dans aucun cas, il ne devait mentionner aux employés qu'il s'agissait d'une étude. Les employés n'étaient donc pas biaisés dans le service offert puisqu'ils n'étaient pas au courant de cette particularité. Puisque nous voulions s'assurer que les sujets réalisent correctement l'expérimentation, des chercheurs ont été mandatés afin d'observer ces derniers en magasin. De plus, considérant la grande surface et offre de vêtement dans le magasin X, l'expérimentation n'était pas restreinte à un seul département de vêtements. Certains sujets devaient donc rechercher pour un morceau de vêtement dans un département spécifique du magasin alors que d'autres devaient par exemple rechercher pour un haut dans une autre section.

Après l'expérience vécue chez le détaillant, les participants devaient remplir un deuxième questionnaire visant à évaluer leur expérience de magasinage en fonction du scénario attribué. Par le fait même, ces derniers devaient mentionner sur une page distincte le vêtement choisi ainsi que leurs coordonnées pour les rejoindre puisqu'ils couraient la chance de gagner le morceau en question à la fin de l'expérimentation.

Finalement, lorsque le deuxième questionnaire était rempli, la carte-cadeau de 10 \$ était remise aux participants à titre de rétribution pour leur contribution à cette étude.

2.6.2 Les variables de contrôle de l'expérimentation

Plusieurs éléments ont été mis en place afin de contrôler les variables exogènes et ainsi assurer que l'effet mesuré sur les variables dépendantes ne soit attribuable qu'à la variable indépendante testée.

2.6.2.1 Le choix de l'item

Au départ, tous les participants devaient rechercher en magasin le même item, soit une paire de pantalons. Néanmoins, en cours de route nous avons dû modifier le type de vêtement recherché afin d'éviter les soupçons chez les employés. Effectivement, il aurait semblé étrange que 50 personnes consultent les employés dans la même journée afin de trouver une paire de pantalons. Néanmoins, nous nous sommes assurés que les participants recherchent des types de vêtements impliquant un processus de recherche similaire (ex : il n'a pas été demandé aux hommes de rechercher un complet, car le processus est plus complexe). De plus, chaque participant était limité à rechercher un seul article, ce qui assurait un processus de magasinage semblable et donc un service plus uniforme.

2.6.2.2 Interpeler le service à la clientèle

Tous les participants devaient entrer en contact avec un employé du magasin X afin de faciliter leur recherche. Peu importe le groupe, chaque participant devait trouver et consulter un employé avec une question précise afin de pouvoir évaluer par la suite la qualité de service. De plus, le fait de diriger les gens vers différentes sections du magasin assurait que l'aide était aléatoire et fournie par différents employés. Il est toutefois possible que le service reçu ne fût pas uniforme à travers les différents employés.

2.6.2.3 L'observation des participants

Afin d'obtenir la certitude que l'expérimentation était bien effectuée par les participants, les expérimentatrices observaient les participants depuis une certaine distance. De plus, puisque les participants couraient la chance de gagner le vêtement choisi, ces derniers devaient réellement trouver un article qui les intéressait, ce qui permettait d'obtenir des réponses honnêtes quant à leur expérience. Le fait de prendre le numéro d'item en note assurait également que les participants avaient bel et bien recherché et trouvé un item de leur goût.

2.6.2.4 Les attentes contrôlées avant l'expérimentation

Tous les participants devaient remplir un questionnaire avant l'expérimentation afin de connaître leurs attentes envers le service offert ainsi que leur attachement envers le détaillant. À partir de ces résultats, il a été possible de valider que les attentes envers la qualité de service du détaillant X étaient normalement distribuées dans la population étudiée.

CHAPITRE III

RÉSULTATS

Le chapitre des résultats rassemble les données récoltées à l'aide des questionnaires utilisés lors de l'expérimentation. Ce chapitre comprend le profil des sujets, le test de fidélité et de validité des échelles de mesure, les résultats descriptifs ainsi que les résultats confirmatoires. Veuillez noter que l'acronyme AT présent dans les différents tableaux de ce chapitre est utilisé afin de représenter le groupe ayant utilisé le téléphone intelligent lors de l'expérimentation, donc « Avec Téléphone » alors que l'acronyme ST représente l'autre groupe soit « Sans Téléphone », ce qui correspond aux deux conditions expérimentales de l'étude.

3.1 L'échantillonnage de la collecte de donnée finale

3.1.1 Profil sociodémographique

Au total, 100 personnes ont effectué l'expérimentation. Ces derniers étaient affectés aléatoirement à un des deux groupes tout en assurant un ratio proportionnel d'hommes et de femmes dans chacun de ces derniers. Le groupe 1, ceux utilisant le téléphone intelligent pour accomplir leur tâche de magasinage, était composé de 49 sujets alors

que le groupe 2, ceux n'utilisant pas le téléphone intelligent pour accomplir leur tâche de magasinage, était composé de 51 sujets. Le tableau de la page suivante présente un total de 99 sujets pour deux questions dû à l'absence de réponse provenant d'un participant.

Tableau III.1 : Description des facteurs sociodémographiques de l'échantillon final

Tableau de fréquences								
Questions	Réponses	Fréquence	%	AT	%	ST	%	Différence entre les groupes
Quel est votre sexe ?	Homme	27	27	14	29	13	25	N.S p = 0,732
	Femme	73	73	35	71	38	75	
	Total	100	100	49	100	51	100	
Veuillez indiquer votre revenu personnel annuel brut.	Moins de 20 000\$	62	62,6	30	61	32	64	N.S p = 0,993
	20 000\$ - 29 999\$	7	7,1	6	12	1	2	
	30 000\$ - 39 999\$	8	8,1	2	4	6	12	
	40 000\$ - 49 999\$	9	9,1	4	8	5	10	
	50 000 \$ - 59 999\$	5	5,1	2	4	3	6	
	60 000\$ - 69 999\$	3	3	3	6	0	0	
	70 000\$ et plus	5	5,1	2	4	3	3	
	Total	99	100	49	100	50	100	
Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu ?	Études primaires	2	2	0	0	2	4	N.S. p = 0,957
	Études secondaires	25	25,3	12	24	13	26	
	Études professionnelles	5	5,1	3	6	2	4	
	Études collégiales	44	44,4	23	47	21	42	
	Études universitaires de premier cycle	18	18,2	11	22	7	14	
	Études universitaires de deuxième cycle	5	5,1	0	0	5	10	
	Total	99	100	49	100	50	100	

L'échantillon est représenté à 73 % de femmes et à 27 % d'hommes avec une répartition équilibrée entre les groupes (Groupe 1 : 29% hommes et 71% femmes – Groupe 2 : 25 % hommes et 75 % femmes). Une analyse a été effectuée afin de s'assurer qu'il n'y avait pas de différence significative entre la proportion d'hommes et de femmes dans les deux groupes (p -value > 0,05). Compte tenu que cette expérimentation avait comme échantillon les milléniaux (personnes âgées entre 18 et 34 ans), soit une génération composée à ce jour d'étudiants et de jeunes travailleurs, 63 % des sujets présentaient un revenu de moins de 20 000\$. De plus, 44 % des sujets ont mentionné que les études collégiales représentaient le plus haut diplôme obtenu, suivi à 25 % par les études secondaires. D'ailleurs, il n'y avait aucune différence significative entre les 2 groupes quant aux revenus personnels et aux études effectuées (p -value > 0,05).

3.1.2 Habitudes envers les technologies mobiles

Suite aux réponses obtenues dans le premier questionnaire, nous avons également mesuré les habitudes technologiques des consommateurs afin d'évaluer la familiarité des sujets avec l'utilisation des téléphones intelligents.

Tableau III.2 : Description des habitudes technologiques de l'échantillon final

Tableau de fréquences								
Questions	Réponses	Fréquence	%	AT	%	ST	%	Différences entre les groupes
Lequel de ces énoncés s'applique le mieux à votre situation ...	Je possède un téléphone intelligent et une tablette électronique	48	48,5	22	45	26	52	N.S. p = 0,784
	Je possède un téléphone intelligent seulement	50	50,5	27	55	23	46	
	Je ne possède ni un téléphone intelligent ni une tablette électronique	1	1	0	0	1	2	
	Total	99	100	49	100	50	100	
Dans le cadre d'une utilisation personnelle, combien d'heures par jour utilisez-vous votre (vos) appareil(s) mobile(s)	Moins de 1h00	8	8	2	4	6	12	N.S. p = 0,886
	1h00 à 1h59	14	14	8	16	6	12	
	2h00 à 2h59	17	17	9	18	8	16	
	3h00 à 3h59	19	19	13	27	6	12	
	4h00 à 4h59	18	18	6	12	12	24	
	5h00 à 5h59	6	6	2	4	4	8	
	6h00 et plus	18	18	9	18	9	18	
	Total	100	100	49	100	51	100	

Parmi l'ensemble des participants, 61 % ont répondu passer plus de trois heures par jour sur leur appareil mobile dans le cadre d'une utilisation personnelle. De plus, 18 % ont affirmé passer plus de six heures par jour. L'échantillon est donc composé majoritairement de personnes passant un temps considérable sur leur appareil mobile. Notons qu'il n'y a aucune différence significative entre les groupes quant au temps passé par jour sur le mobile (p -value $> 0,05$). De plus, le temps moyen passé sur un appareil mobile est semblable à la moyenne de la population québécoise pour cette tranche d'âge, soit une moyenne de 3,4 heures par jour (Vividata, 2019). Au total, 49 % des sujets ont indiqué posséder un téléphone intelligent ainsi qu'une tablette électronique, 50 % ont indiqué posséder seulement un téléphone intelligent alors que seulement 1 % ont affirmé ne posséder aucun de ces appareils. De plus, il n'y a aucune différence significative entre les groupes par rapport à la situation technologique des sujets (p -value $> 0,05$).

3.1.3 Familiarité avec le détaillant

L'étude a également mesuré la familiarité des sujets avec le détaillant. La fréquence de magasinage via les différents canaux a donc été analysée. Notons qu'à titre d'information, la séparation des résultats par sujets Hommes vs Femmes a été effectuée pour ces questions afin de déterminer si le comportement d'achat par rapport au détaillant X divergeait grandement en fonction du genre.

Tableau III.3 : Description de la familiarité avec la marque de l'échantillon final

Tableau de fréquences													
Questions	Réponses	Fréquence	%	AT		ST		Différence entre les groupes (AT vs ST)	H		F		Différence entre les groupes (H vs F)
				%	%	%	%		%	%			
Dans les 6 derniers mois, excluant aujourd'hui, combien de fois avez-vous magasiné dans une boutique de X ?	Aucune fois	4	4	2	4	2	4	N.S. p = 0,623	3	11	1	1	N.S. p = 0,585
	1 ou 2 fois	34	34	16	33	18	35		7	26	27	37	
	3 à 5 fois	43	43	20	41	23	45		11	41	32	44	
	6 à 8 fois	8	8	5	10	3	6		4	15	4	5	
	9 à 10 fois	3	3	2	4	1	2		1	4	2	3	
	Plus de 10 fois	8	8	4	8	4	8		1	4	7	10	
	Total	100	100	49	100	51	100		27	100	73	100	
Dans les 6 derniers mois, excluant aujourd'hui, combien de fois avez-vous consulté le site internet de X ?	Aucune fois	35	35	16	33	19	37	N.S. p = 0,089	12	44	23	32	Significatif p = 0,009
	1 ou 2 fois	25	25	9	18	16	31		10	37	15	21	
	3 à 5 fois	22	22	12	24	10	20		4	15	18	25	
	6 à 8 fois	8	8	6	12	2	4		1	4	7	10	
	9 à 10 fois	6	6	2	4	4	8		0	0	6	8	
	Plus de 10 fois	4	4	4	8	0	0		0	0	4	5	
	Total	100	100	49	100	51	100		27	100	73	100	
Dans les 6 derniers mois, excluant aujourd'hui, combien de fois avez-	Aucune fois	53	53	20	41	33	65	Significatif p = 0,011	14	52	39	53	N.S. p = 0,233
	1 ou 2 fois	25	25	13	27	12	24		9	33	16	22	
	3 à 5 fois	11	11	8	16	3	6		4	15	7	10	
	6 à 8 fois	7	7	5	10	2	4		0	0	7	10	

vous consulté le site mobile de X ?	9 à 10 fois	1	1	1	2	0	0		0	0	1	1	
	Plus de 10 fois	3	3	2	4	1	2		0	0	3	4	
	Total	100	100	49	100	51	100		27	100	73	100	
Êtes-vous abonné à l'infolettre de X ?	Oui	24	24	11	22	13	25	N.S.	3	11	21	29	N.S.
	Non	76	76	38	78	38	75	p = 0,725	24	89	52	71	p = 0,068
	Total	100	100	49	100	51	100		27	100	73	100	

Une seule différence significative a été observée entre les groupes de l'expérimentation (avec téléphone vs sans téléphone) soit au niveau de la fréquence de consultation du site mobile du détaillant X. Effectivement, le groupe 2 n'ayant pas utilisé de téléphone durant l'expérimentation a consulté plus souvent le site mobile de la marque au cours des six derniers mois (p-value < 0,05), ce qui peut constituer limite.

Globalement, nous observons que près de deux participants sur trois, soit 62 %, avaient magasiné plus de trois fois chez le détaillant X depuis les six derniers mois, excluant leur visite pour l'expérimentation. Seulement 4 % des sujets ont affirmé ne pas avoir été magasiné chez le détaillant en question dans les 6 derniers mois. Conséquemment, la majorité des sujets (96 %) ont vécu une expérience de magasinage en lieu physique récente avec la marque. De plus, 65 % des participants avaient consulté le site Internet de X au courant des 6 derniers mois. Près de la moitié (47 %) des participants avaient consulté le site mobile de X dans les 6 derniers mois, dont 3% plus de 10 fois. Finalement, 24 % ont affirmé être abonné à l'infolettre de la marque comparativement à 76 % n'étant pas abonné à ces dernières.

Concernant les analyses des hommes vs femmes, aucune différence significative n'a été relevée entre les genres en ce qui a trait à la fréquence de magasinage en boutique,

sur le site mobile ainsi que l'abonnement à l'infolettre ($p\text{-value} > 0,05$). Par contre, les résultats démontrent que les femmes ont tendance à consulter plus souvent le site web de la marque comparativement aux hommes ($p\text{-value} < 0,05$), ce qui peut constituer une limite au niveau de l'étude.

3.2 Fidélité et validité des échelles de mesure

À la suite des résultats obtenus lors du prétest, un nouveau test de fidélité et de validité des échelles utilisées dans le cadre de l'expérimentation a été effectué.

Somme toute, à partir du Tableau III.4, il est possible de confirmer que 14 alphas de Cronbach sur 15 dépassent le seuil minimum requis de 0,70 (Malhotra et Dash, 2012) et par conséquent que nos échelles de mesure, présentes dans le questionnaire 1 et le questionnaire 2, sont très fiables. Seule la dimension affective négative de l'expérience de magasinage montre une valeur légèrement en dessous du seuil, ce qui reste toutefois une valeur acceptée par la communauté scientifique.

Tableau III.4 : Analyse factorielle et alpha de Cronbach (échantillon final)

Fidélité et validité des échelles								
Questionnaire	Échelle	Dimensions	Items retenus	Composantes après rotations varimax	Signification de Bartlett	Pourcentage de variance cumulée	Indice KMO	Alpha de Cronbach
1	Attitude envers la technologie		La technologie est mon amie.	0,753	0,000	68,368	0,9255	0,928
			J'aime apprendre de nouveaux logiciels informatiques et entendre parler des nouvelles technologies.	0,754				

		Si on me donne une tâche à effectuer qui exige que j'apprenne à utiliser un nouveau logiciel ou un nouvel appareil technologique, j'ai l'habitude de réussir.	0,845				
		J'ai un bon rapport vis-à-vis la technologie et les appareils électroniques.	0,882				
		Je suis confortable avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie.	0,890				
		Je sais comment faire face à des dysfonctionnements ou des problèmes technologiques.	0,821				
		Je trouve la plupart des technologies faciles à apprendre.	0,822				
		Je me sens aussi à jour au sujet de la technologie que mes pairs.	0,838				
1	Attente de la qualité de service	Je m'attends à être bien traité chez X.	0,784	0,000	66,743	0,841	0,867
		Je m'attends à ce que les employés du X offrent une attention personnalisée.	0,787				
		Les employés du détaillant X seront prêts à m'aider.	0,876				
		X'offrira un service de grande qualité.	0,914				
		Les employés de X ne seront pas trop occupés pour répondre à mes	0,707				

			demandes rapidement.					
1	Attitude envers la marque		Mon opinion envers les magasins X est très bonne.	0,937	0,000	83,331	0,692	0,886
			Mon opinion de X est très positive.	0,949				
			J'adore X.	0,849				
1	Implication face au magasinage		Pour moi, le magasinage est très important.	0,833	0,000	71,899	0,934	0,955
			Pour moi, le magasinage est très captivant.	0,913				
			Pour moi, le magasinage est très pertinent.	0,873				
			Pour moi, le magasinage est très passionnant.	0,902				
			Pour moi, le magasinage est très significatif.	0,888				
			Pour moi, le magasinage est très attrayant.	0,902				
			Pour moi, le magasinage est très fascinant.	0,921				
			Pour moi, le magasinage a beaucoup de valeur.	0,911				
			Pour moi, le magasinage est très impliquant.	0,700				
			Pour moi, le magasinage est nécessaire.	0,561				
2	Expérience de magasinage	Cognitif	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela m'engage dans un	0,841	0,000	79,153	0,701	0,867

		processus de réflexion.					
		Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela me rend très attentif à la tâche.	0,926				
		Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela capte mon attention.	0,901				
	Affectiv e Négativ e	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, parfois, cela me déçoit.	0,494	0,000	58,963	0,720	0,670
		Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, parfois, cela me fâche.	0,879				
		Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, parfois, cela m'ennuie.	0,810				
		Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela me rend parfois impatient.	0,829				
	Affectiv e Positive	Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, parfois, cela me divertit.	0,917	0,000	84,114	0,500	0,811
		Lorsque je choisis un produit au X, à	0,917				

		l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, parfois, cela m'enchanté.					
Sensorielle		Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela implique mes sens.	0,821	0,000	71,049	0,703	0,794
		Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela stimule mon sens de la vue.	0,864				
		Lorsque je choisis un produit au X, à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, cela stimule mon sens du toucher.	0,843				
Comportementale		Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, j'ai tendance à consulter plus d'information.	0,872	0,000	76,969	0,732	0,849
		Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.	0,875				
		Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé de la boutique/site mobile, j'ai tendance à comparer les produits.	0,884				

		Sociale	Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, je sens que je fais partie d'une communauté	0,777	0,000	65,678	0,733	0,824
			Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, je m'identifie aux autres consommateurs.	0,752				
			Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.	0,888				
			Lorsque je choisis un produit au X à l'aide d'un employé en boutique/site mobile, je socialise.	0,818				
2	La qualité de service		J'ai bien été traité chez X.	0,867	0,000	71,011 %	0,929	0,958
			Les employés de X m'ont offert une attention personnalisée.	0,923				
			Les employés de X étaient prêts à m'aider.	0,918				
			X m'a offert un service de grande qualité.	0,933				
			Les employés de X n'étaient pas trop occupés pour répondre à mes demandes rapidement.	0,770				
			Un employé de X m'a clairement	0,757				

		mentionné qu'il était disponible pour m'aider.					
		L'employé qui m'a servi chez X avait la connaissance pour répondre à mes questions.	0,793				
		Le comportement de l'employé qui m'a servi chez X m'a mis en confiance.	0,889				
		L'employé qui m'a servi chez X m'a donné un service rapide.	0,762				
		L'employé qui m'a servi chez X m'a donné un service personnalisé.	0,880				
		L'employé qui m'a servi chez X a été courtois avec moi.	0,744				
2	La satisfaction	Je pense que j'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez X.	0,850	0,000	80,233	0,889	0,948
		Mes attentes envers le magasinage ont été satisfaites lors de mon magasinage chez X.	0,959				
		Mon expérience de magasinage chez X a été satisfaisante.	0,954				
		Je suis satisfait des informations obtenues chez X.	0,882				
		Je suis généralement satisfait de magasiner chez X.	,0813				

			En général, j'ai aimé magasiner chez X.	0,906				
2	La fidélité		Je choisirai toujours X plutôt que les autres magasins de vêtements.	0,964	0,000	93,530	0,760	0,965
			Je continuerais toujours à favoriser les produits de X plutôt que les autres magasins de vêtements.	0,978				
			Je choisirai toujours X face à la compétition.	0,959				
2	Bouche-à-oreille		Si on me demande conseil, je recommanderai X.	0,840	0,000	77,266	0,802	0,934
			Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers X.	0,896				
			J'émetts des commentaires positifs à propos de X.	0,921				
			Si X est critiqué, je fais ressortir des aspects positifs du magasin.	0,857				
2	Intention d'achat		Quelle est la probabilité d'acheter le produit sélectionné? Très probable / Très improbable.	0,969	0,000	93,840	0,500	0,902
			Quel est votre niveau de certitude à l'égard de l'achat du produit sélectionné? Très incertain / Très certain	0,969				

3.3 Matrice de corrélation de Pearson

Le coefficient de Pearson permet d'évaluer la corrélation entre chacune des variables étudiées. Un coefficient près de 1 ou -1 signifie une forte corrélation (positive ou négative) entre les 2 variables alors qu'un coefficient près de 0 signifie que la corrélation est très faible, voire inexistante.

Les données du tableau présenté à la page suivante montrent donc les construits avec des relations significatives ($p\text{-value} \leq 0,05$). Selon ces données, il est possible de constater, entre autres, que la relation entre la qualité de service et la satisfaction génère le plus grand coefficient de corrélation (0,783). Notons que la relation entre la fidélité et le bouche-à-oreille positif montre également un coefficient de corrélation élevé (0,734), ce qui confirme la présence d'une relation linéaire significative entre les deux variables. Au total, il a été observé que 47 % des relations entre les variables sont significatives (49/105). Ces résultats de corrélation soutiennent d'ailleurs ce qui a été présenté dans de multiples recherches marketing antérieures (Bowen et Chen, 2001; Sivadas et Baker-Prewitt, 2000; Casaló, Flavián et Guinalíu, 2008; Taylor et Baker, 1994; Sureshchandar, Rajendran et Anantharaman, 2002; Kuo, Wu et Deng, 2009; Lee, Lee et Yoo, 2000).

Tableau III.5 : Matrice de corrélation de Pearson

Matrice de corrélation		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
1. Attitude envers la technologie	Cor. de Pearson	1	0,137	0,030	0,188	0,016	-0,097	-0,016	-0,019	0,100	-0,104	-0,004	0,016	0,066	0,012	0,049
	Sig	-	0,176	0,765	0,062	0,874	0,337	0,873	0,849	0,326	0,304	0,969	0,875	0,515	0,907	0,633
2. Attente de la qualité de service	Cor. de Pearson	0,137	1	0,545	0,135	0,092	-0,063	0,083	0,105	0,049	-0,010	0,049	0,117	0,268	0,205	-0,067
	Sig	0,176	-	0,000	0,181	0,361	0,532	0,411	0,297	0,626	0,923	0,628	0,246	0,007	0,042	0,507
3. Attitude envers la marque	Cor. de Pearson	0,030	0,545	1	0,288	0,209*	-0,092	0,159	0,114	0,028	-0,003	0,185	0,326	0,392	0,398	0,111
	Sig	0,765	0,000	-	0,004	0,037	0,360	0,113	0,258	0,783	0,980	0,066	0,001	0,000	0,000	0,272
4. Implication au magasinage	Cor. de Pearson	0,188	0,135	0,288	1	0,188	0,126	0,200	0,112	0,029	-0,033	-0,022	0,040	-0,019	-0,026	0,041
	Sig	0,062	0,181	0,004	-	0,062	0,213	0,046	0,268	,777	0,743	0,831	0,695	0,849	0,797	0,682
5. Expérience – Cognitif	Cor. de Pearson	0,016	0,092	0,209	0,188	1	-0,153	0,605	0,564	0,494	0,192	0,236	0,300	0,190	0,214	0,246
	Sig	0,874	0,361	0,037	0,062	-	0,129	0,000	0,000	0,000	0,056	0,018	0,002	0,059	0,033	0,014
6. Expérience – Affective Négative	Cor. de Pearson	-0,097	-0,063	-0,092	0,126	-0,153	1	-0,138	-0,023	-0,115	-0,051	-0,327	-0,398	-0,116	-0,203	-0,064
	Sig	0,337	0,532	0,360	0,213	0,129	-	0,169	0,818	0,255	0,617	0,001	0,000	0,251	0,044	0,525
7. Expérience – Affective Positive	Cor. de Pearson	-0,016	0,083	0,159	,0200*	0,605	-0,138	1	0,656	0,470	0,356	0,266	0,365	0,261	0,224	0,153
	Sig	0,873	0,411	0,113	0,046	0,000	0,169	-	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,009	0,026	0,130
8. Expérience – Sensorielle	Cor. de Pearson	-0,019	0,105	0,114	0,112	0,564	-0,023	0,656	1	0,629	0,476	0,151	0,214	0,139	0,173	0,226
	Sig	0,849	0,297	0,258	0,268	0,000	0,818	0,000	-	0,000	0,000	0,134	0,032	0,167	0,087	0,024
9. Expérience – Comportementale	Cor. de Pearson	0,100	0,049	0,028	0,029	0,494	-0,115	0,470	0,629	1	0,361	0,182	0,139	0,207	0,243	0,242
	Sig	0,326	0,626	0,783	0,777	0,000	0,255	0,000	0,000	-	0,000	0,069	0,167	0,039	0,015	0,015
10. Expérience – Social	Cor. de Pearson	-0,104	-0,010	-0,003	-0,033	0,192	-0,051	0,356	0,476	0,361	1	0,120	0,167	0,294	0,320	0,190
	Sig	0,304	0,923	0,980	0,743	0,056	0,617	0,000	0,000	0,000	-	0,232	0,097	0,003	0,001	0,058
11. Qualité de service	Cor. de Pearson	-0,004	0,049	0,185	-0,022	0,236	-0,327	0,266	0,151	0,182	0,120	1	0,783	0,207	0,419	0,292
	Sig	0,969	0,628	0,066	0,831	0,018	0,001	0,007	0,134	0,069	0,232	-	0,000	0,039	0,000	0,003
12. Satisfaction	Cor. de Pearson	0,016	0,117	0,326	0,040	0,300	-0,398	0,365	0,241	0,139	0,167	0,783	1	0,423	0,597	0,344
	Sig	0,875	0,246	0,001	0,695	0,002	0,000	0,000	0,032	0,167	0,097	0,000	-	0,000	0,000	0,000
13. Fidélité	Cor. de Pearson	0,066	0,268	0,392	-0,019	0,190	-0,116	0,261	0,139	0,207	0,294	0,207	0,423	1	0,734	0,234
	Sig	0,515	0,007	0,000	0,849	0,059	0,251	0,009	0,167	0,039	0,003	0,039	0,000	-	0,000	0,019
14. Bouche-à-oreille	Cor. de Pearson	0,012	0,205	0,398	-0,026	0,214	-0,203	0,224	0,173	0,243	0,320	0,419	0,597	0,734	1	0,279
	Sig	0,907	0,042	0,000	0,797	0,033	0,044	0,026	0,087	0,015	0,001	0,000	0,000	0,000	-	0,005
15. Intention d'achat	Cor. de Pearson	0,049	-0,067	0,111	0,041	0,246	-0,064	0,153	0,226	0,242	0,190	0,292	0,344	0,234	0,279	1
	Sig	0,633	0,507	0,272	0,682	0,014	0,525	0,130	0,024	0,015	0,058	0,003	0,000	0,019	0,005	-

3.4 Résultats descriptifs

Les résultats des questions ont été agrégés afin d'attribuer une moyenne par construit et par dimension. Chaque question était évaluée sur une échelle de Likert à 7 points. Une moyenne près de 7 signifie un résultat élevé alors qu'une moyenne près de 0 signifie un résultat faible. Seule la variable *Expérience de magasinage – Affective négative* doit être interprétée différemment lorsque la moyenne est élevée, car cela signifie que les participants étaient en accord avec le fait de ressentir des émotions négatives lors de leur expérience de magasinage. Notons que nous nous référerons aux résultats présents dans ce tableau pour bonifier la section des tests d'hypothèses.

Tableau III.6 : Statistiques Descriptives

Statistiques Descriptives des construits								
Construits	N	Moyenne	Écart-type	Moyenne AT	Écart-type AT	Moyenne ST	Écart-type ST	Différences entre les groupes
Attitude envers la marque	100	5,56	1,14	5,68	1,02	5,44	1,24	p = 0,299
Attachement envers la marque	100	5,68	1,00	5,76	1,03	5,61	0,98	p = 0,336
Attente de la qualité de service	100	5,59	0,97	5,69	0,98	5,50	0,96	p = 0,433
Engagement envers le magasinage	100	4,81	1,28	4,78	1,27	4,83	1,30	p = 0,847
Expérience Cognitive	100	4,63	1,22	5,01	1,11	4,27	1,22	p = 0,002
Expérience Affective Négative	100	3,30	1,23	3,22	1,20	3,38	1,27	P = 0,523
Expérience Affective Positive	100	4,14	1,21	4,34	1,09	3,95	1,30	p = 0,112
Expérience Sensorielle	100	3,87	1,42	3,93	1,32	3,81	1,51	p = 0,670
Expérience Comportementale	100	4,46	1,49	4,68	1,36	4,25	1,60	p = 0,156
Expérience Sociale	100	3,16	1,40	2,69	1,27	3,60	1,38	p = 0,001
Qualité de service	100	4,37	1,62	4,70	1,61	4,06	1,58	P = 0,045
Satisfaction	100	4,89	1,39	5,31	1,38	4,48	1,30	P = 0,003
Fidélité	100	3,28	1,47	3,55	1,53	3,01	1,37	P = 0,067
Bouche-à-oreille	100	4,10	1,28	4,17	1,39	4,04	1,18	P = 0,624
Intention d'achat	100	4,24	1,64	4,48	1,68	4,00	1,57	P = 0,143

3.5 Tests des hypothèses

3.5.1 Impact de l'utilisation du site mobile de X sur l'expérience client (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f)

Rappelons que la première hypothèse, divisée en six sous-hypothèses, visait à évaluer si l'utilisation du site mobile adaptatif du détaillant X lors du magasinage améliorerait les différentes dimensions de l'expérience client. Le test de student a été utilisée afin d'analyser les résultats pour ainsi répondre aux hypothèses H1a à H1f. Cette analyse a servi à comparer les moyennes d'échantillons entre les deux groupes étudiés (test des moyennes pour échantillons indépendants). Cette analyse a donc permis d'évaluer si les différentes dimensions de l'expérience de magasinage étaient significativement différentes entre 2 groupes distincts c'est-à-dire ceux utilisant le site mobile du détaillant X lors du magasinage comparativement à ceux n'ayant pas utilisé le site mobile.

Tableau III.7 : Résultats des hypothèses 1a-1f

Différence des dimensions de l'expérience client entre les groupes ST et AT							
H1	Variables	Moyenne ST	Moyenne AT	Test T pour égalité des moyennes			
					t	Sig.	Différence moyenne
a	Expérience – Cognitive	4,2680	5,0068	Hypothèse de variances égales	3,155	0,002	0,73883
b	Expérience - Affective Négative	3,3775	3,2194	Hypothèse de variances égales	-0,640	0,523	-0,15806
c	Expérience – Affective Positive	3,9510	4,3367	Hypothèse de variances égales	1,603	0,112	0,38575
d	Expérience – Sensorielle	3,8105	3,9320	Hypothèse de variances égales	0,427	0,670	0,12152
e	Expérience - Comportementale	4,2549	4,6803	Hypothèse de variances égales	1,431	0,156	0,42537
f	Expérience – Sociale	3,6029	2,6939	Hypothèse de variances égales	-3,426	0,001	-0,90906

H1a : L'utilisation du site mobile d'un détaillant augmente significativement la dimension cognitive de l'expérience en lieu physique.

Nous pouvons confirmer l'hypothèse H1a ($p = 0,002 < 0,05$). L'utilisation du site mobile lors du magasinage a un impact significatif et positif sur la dimension cognitive de l'expérience du client. Cela signifie que l'utilisation du site mobile pendant l'expérience de magasinage a stimulé davantage la réflexion et l'attention des consommateurs lors de la recherche d'un vêtement. D'ailleurs, la moyenne provenant des utilisateurs de téléphone est très élevée à 5,01 comparativement à 4,27 pour l'autre groupe. Les sujets utilisant le site mobile ont donc évalué positivement la dimension cognitive de l'expérience. Pour ce groupe, cette dimension a généré la moyenne la plus élevée parmi les six dimensions évaluées.

H1b : L'utilisation du site mobile d'un détaillant réduit significativement la dimension affective négative de l'expérience en lieu physique.

Nous rejetons l'hypothèse H1b ($p = 0,523 > 0,05$). L'utilisation du site mobile lors du magasinage diminue légèrement les émotions négatives vécues lors du magasinage, mais cet effet n'est pas suffisamment grand pour être significatif. Effectivement, la moyenne du groupe utilisant le site mobile ($M = 3,22$) est proche de la moyenne générée par le deuxième groupe ($M = 3,38$). Dans ce cas-ci, la moyenne globale de 3,30 démontre que les gens sont assez neutres quant aux émotions négatives (déception, colère, ennui) ressenties lors de l'expérience.

H1c : L'utilisation du site mobile d'un détaillant augmente significativement la dimension affective positive de l'expérience en lieu physique.

Nous rejetons l'hypothèse H1c ($p = 0,112 > 0,05$). L'utilisation du site mobile lors du magasinage semble améliorer quelque peu la dimension affective positive de l'expérience, mais cet effet n'est pas suffisamment fort pour être significatif. La moyenne du groupe utilisant le site mobile est de 4,34 comparativement à 3,95. La moyenne globale de ce construit se situe à 4,14 ce qui signifie que les deux groupes étaient assez en accord avec le fait de ressentir des émotions positives (joie, enchantement) lors de l'expérience.

H1d : L'utilisation du site mobile d'un détaillant lors du processus de magasinage augmente significativement la dimension sensorielle de l'expérience en lieu physique.

Nous rejetons l'hypothèse H1d ($p = 0,670 > 0,05$). L'utilisation du site mobile lors du magasinage n'améliore pas la dimension sensorielle de l'expérience de façon significative. Les gens n'impliquent pas davantage leur sens en magasinant à l'aide du site mobile du détaillant X. Les sens de la vue et du toucher ne sont pas plus stimulés en utilisant cette technologie ($M = 3,93$) comparativement aux gens se faisant seulement aider par un employé ($M = 3,81$). D'ailleurs, la moyenne globale de 3,87 pour cette dimension démontre que les gens étaient légèrement d'accord avec le fait que leur expérience avait davantage stimulé leur sens.

H1e : L'utilisation du site mobile d'un détaillant augmente significativement la dimension comportementale de l'expérience en lieu physique.

Nous rejetons l'hypothèse H1e ($p = 0,156 > 0,05$). L'utilisation du site mobile lors du magasinage n'améliore pas de façon significative la dimension comportementale de l'expérience. Cela signifie que les gens utilisant le site mobile n'ont pas tendance à consulter plus d'informations, comparer plus les produits ou être plus impliqués que

les gens n'ayant pas utilisé le site mobile. Notons que le groupe utilisant le site mobile montre une moyenne plus élevée ($M = 4,68$) comparativement au deuxième groupe ($M = 4,25$). Néanmoins, cette différence n'est pas assez grande pour être significative. La moyenne globale de 4,46 démontre que la dimension comportementale de l'expérience était perçue assez positivement par les participants.

H1f : L'utilisation du site mobile d'un détaillant réduit significativement la dimension sociale de l'expérience en lieu physique.

Nous acceptons l'hypothèse H1f ($p = 0,001 < 0,05$). L'utilisation du site mobile lors du magasinage diminue significativement la dimension sociale de l'expérience. Les participants n'ayant pas utilisé de téléphone considèrent avoir socialisé et interagi davantage avec le personnel que ceux ayant utilisé le site mobile. De plus, ils s'identifiaient plus aux autres consommateurs alors que les participants ayant utilisé le mobile étaient assez en désaccord avec ces affirmations. Effectivement, malgré le fait que tous les participants devaient entrer en contact avec un employé en magasin, le groupe utilisant le site mobile du détaillant montre une moyenne de 2,69 ce qui est considéré comme relativement bas. Le groupe n'ayant pas utilisé de téléphone a généré une moyenne de 3,60 pour ce construit. Globalement, la moyenne de la dimension à 3,16 démontre que les gens sont légèrement en désaccord avec le fait que l'expérience a permis de s'identifier à d'autres consommateurs et à faire partie d'une communauté.

Finalement, bien que cela ne faisait pas partie de l'échelle développée pour le construit expérience de magasinage, il est bien d'ajouter qu'à la fin du questionnaire, tous les sujets devaient évaluer globalement leur expérience de magasinage de très négative à très positive en répondant à la question : Somme toute, mon expérience de magasinage aujourd'hui a été (très négative à très positive). La différence entre les groupes s'est

avérée significative ($p = 0,02 < 0,05$ et $M_{AT} = 5,22/7 > M_{ST} = 4,29/7$). Cela signifie que le groupe ayant utilisé le site mobile, soit les personnes ayant eu un soutien technologique et humain, a eu une expérience globalement plus positive comparativement à ceux n'ayant pas magasiné avec le site mobile.

3.5.2 Impact de l'expérience client sur la qualité de service (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f)

Le modèle de régression linéaire simple a été utilisé afin d'obtenir les résultats des hypothèses H2(a-f), H3, H4, H5 et H6. Ce type d'analyse vise à établir une relation linéaire entre une variable dépendante et une ou des variables indépendantes. Dans le cas des hypothèses 2a à 2f, la variable indépendante est l'expérience de magasinage alors que la variable dépendante est la qualité de service puisque l'on affirme que les différentes dimensions de l'expérience de magasinage vont avoir un effet positif sur la qualité de service. En ce qui a trait aux hypothèses 3 à 6, la variable indépendante est pour chacune de ces dernières la qualité de service alors que les variables dépendantes sont la satisfaction (H3), la fidélité (H4), le bouche-à-oreille (H5) ainsi que l'intention d'achat (H6). Effectivement, dans le chapitre 1, il a été avancé sous différentes hypothèses que la qualité de service influence les 4 construits mentionnés précédemment.

La deuxième hypothèse de cette étude, divisée en six sous-hypothèses, visait à évaluer si les différentes dimensions de l'expérience client vécue avaient un impact significatif sur l'évaluation de la qualité de service. Notons que la moyenne globale de ce construit est de 4,37, ce qui signifie que les gens ont évalué le service reçu de façon plutôt positive. Le tableau III.8 de la page suivante détaille les résultats.

Tableau III.8 : Résultats des hypothèses 2a-2f

Effet des dimensions de l'expérience client sur la qualité de service													
H ₂	Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Anova		Test de Student					
			R ²	R ² ajusté	Durbin Watson	F	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisé	t	Sig
									B	Erreur Standard			
a	Expérience - Cognitive	Qualité de service	0,056	0,046	1,729	5,794	0,018	Constante	2,925	0,621	0,236	4,706	0,000
								Expérience C	0,312	0,130		2,407	0,018
b	Expérience - Affect négative		0,107	0,097	1,687	11,695	0,001	Constante	5,788	0,422	-0,327	13,105	0,000
								Expérience AN	-0,429	0,125		-3,420	0,001
c	Expérience - Affect positive		0,071	0,061	1,717	7,471	0,007	Constante	2,902	0,560	0,266	5,183	0,000
								Expérience AP	0,355	0,130		2,733	0,007
d	Expérience - sensorielle		0,023	0,013	1,710	2,279	0,134	Constante	3,705	0,470	0,151	7,888	0,000
								Expérience S	0,172	0,114		1,510	0,134
e	Expérience - Comportementale	0,033	0,023	1,678	3,374	0,069	Constante	3,490	0,506	0,182	6,900	0,000	
							Expérience C	0,197	0,108		1,837	0,069	
f	Expérience - sociale	0,015	0,004	1,665	1,444	0,232	Constante	3,391	0,401	0,120	9,815	0,000	
							Expérience S	0,140	0,116		1,202	0,232	

H2a : La dimension cognitive de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

Nous acceptons l'hypothèse H2a ($p = 0,018 < 0,05$). Plus l'expérience client a un volet cognitif important, meilleure est perçue la qualité de service. Cette dimension explique ainsi près de 6% de la variation de la qualité de service ($R^2 = 0,056$). Le Bêta coefficient standardisé nous permet d'identifier le poids explicatif que la variable indépendante exerce sur la variable dépendante. Un bêta près de 0 signifie une faible importance

alors que l'importance sera élevée près de 1 ou - 1. De plus, cela indique également l'ordre de l'importance pour chacune des variables indépendantes mentionnées au Tableau III.8. Ainsi, la dimension cognitive est la troisième dimension de l'expérience la plus importante pour la qualité de service ($B\hat{e}ta = 0,236$). Finalement, le test de Durbin-Watson suggère une valeur de la statistique qui est acceptable lorsque la valeur se situe entre un et trois. Plus la valeur est près de deux, moins il y a de problèmes au niveau de l'interdépendance des erreurs. La valeur de 1,729 pour la dimension cognitive respecte donc ces conditions.

H2b : La dimension affective négative de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

Nous acceptons l'hypothèse H2b ($p = 0,001 < 0,05$). Plus l'expérience client a un volet affectif négatif important, plus la perception de la qualité de service est mauvaise. La dimension affective négative de l'expérience explique près de 11% de la variation de la qualité de service ($R^2 = 0,107$). De surcroît, le $B\hat{e}ta$ démontre qu'il s'agit de la dimension de l'expérience la plus importante permettant de prédire la qualité de service ($B\hat{e}ta = -0,327$). Cela nous apprend que plus la dimension affective négative sera faible, plus l'effet négatif sera élevé sur la qualité de service. Le Durbin-Watson de 1,687 permet de croire qu'il n'y a pas d'auto-corrélation linéaire.

H2c : La dimension affective positive de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

Nous acceptons l'hypothèse H2c ($p = 0,007 < 0,05$). Plus l'expérience client possède un volet affectif positif important, meilleur est la perception de la qualité de service. La dimension affective positive explique jusqu'à 7,1% de la variation de la qualité de

service ($R^2 = 0,071$). Le Bêta démontre que la dimension est toutefois la deuxième plus importante en termes de prédicteur (Bêta = 0,266). Son effet est néanmoins considérable sur la qualité de service. Le Durbin-Watson de 1,717 représente une valeur statistique acceptable.

H2d : La dimension sensorielle de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

Nous rejetons l'hypothèse H2d ($p = 0,134 > 0,05$). Le volet sensoriel de l'expérience client n'influence pas la qualité de service perçue. Ainsi, le fait que les sens soient davantage stimulés lors de l'expérience n'a pas d'effet sur l'évaluation de la qualité de service. De ce fait, il n'est pas pertinent de regarder les résultats du R^2 et du Bêta pour cette dimension. Le Durbin-Watson de 1,710 représente une valeur statistique acceptable.

H2e : La dimension comportementale de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

Nous acceptons marginalement l'hypothèse H2e ($p = 0,069 \sim 0,05$). Le volet comportemental influence légèrement la qualité de service perçue. Ainsi, plus les gens sont impliqués dans leur magasinage, meilleure sera l'évaluation de la qualité de service. Cette dimension explique 3% de la variation de la qualité de service ($R^2 = 0,033$). De plus, cette dimension est le prédicteur le moins important parmi les dimensions ayant un effet significatif sur la qualité de service (Bêta = 0,182). Son effet est toutefois significatif sur la qualité de service. Le Durbin-Watson a une valeur de 1,678 pour la dimension comportementale, il s'agit donc d'une valeur statistique acceptable.

H2f : La dimension sociale de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.

L'hypothèse H2f n'est pas supportée ($p = 0,232 > 0,05$). Le volet social n'influence pas la qualité de service perçue. Ainsi, même si les gens entrent davantage en contact avec le personnel, la qualité de service reçue n'ait pas perçue meilleure pour autant.

3.5.3 Impact de la qualité de service sur la satisfaction (H3)

Tableau III.9 : Résultats de l'hypothèse 3

Effet de la qualité de service sur la satisfaction												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Anova		Test de Student					
		R ²	R ² ajusté	Durbin Watson	F	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisé	t	Sig
								B	Erreur Standard			
Qualité de service	Satisfaction	0,613	0,609	1,723	155,474	0,000	Constante	1,913	0,252	0,783	7,671	0,000
							Expérience C	0,675	0,054		12,469	0,000

H3 : La qualité de service influence significativement la satisfaction du consommateur.

Nous acceptons l'hypothèse 3 ($p = 0,000 < 0,5$). Cela signifie que plus la qualité de service est positive, plus la satisfaction du consommateur est élevée. De surcroît, cette analyse montre un R² très élevé à 0,613. Il est possible d'interpréter cette donnée comme suit : la variation de la satisfaction des consommateurs est expliquée à 63 % par la variation de la qualité de service perçue. La qualité de service joue donc un grand rôle au sein de la satisfaction. D'ailleurs, le Bêta près de 1 (Bêta = 0,783) signifie que la qualité de service exerce un poids très important sur la satisfaction. Tel qu'observé au Tableau III.9, il est également intéressant de mentionner que la satisfaction des

consommateurs a été évaluée de façon positive ($M = 4,89$). Finalement, le Durbin-Watson montre une valeur statistique acceptable ($DW = 1,723$).

3.5.4 Impact de la qualité de service sur la fidélité (H4)

Tableau III.10 : Résultats de l'hypothèse 4

Effet de la qualité de service sur la fidélité												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Anova		Test de Student					
		R ²	R ² ajusté	Durbin Watson	F	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisé	T	Sig
								B	Erreur Standard			
Qualité de service	Fidélité	0,043	0,033	2,125	4,381	0,039	Constante	2,462	0,418	0,207	5,886	0,000
							Expérience C	0,188	0,090			

H4 : La qualité de service influence significativement la fidélité envers le détaillant.

Nous pouvons accepter l'hypothèse 4 ($p = 0,039 < 0,05$). Ainsi, plus la qualité de service est positive, plus la fidélité est élevée. Cependant, le R² démontre que l'impact de la qualité de service est limité sur la fidélité. Effectivement, la qualité de service influence à 4% la variation de la fidélité. Il existe donc d'autres facteurs venant influencer la fidélité envers la marque. Le Bêta démontre que la qualité de service exerce un poids significatif sur la fidélité (Bêta = 0,207). Dans le cadre de cette étude, la fidélité a été évaluée par les sujets de façon plutôt neutre en penchant légèrement vers le négatif ($M=3,28$). Une partie des consommateurs ne se considéraient donc pas fidèles au détaillant, néanmoins, tel que démontré par les résultats, la qualité de service peut contribuer à améliorer la fidélité de ces derniers. La valeur statistique de 2,125 pour le Durbin-Watson est acceptable en étant très près du chiffre 2.

3.5.5 Impact de la qualité de service sur l'intention de communiquer des informations positives envers la marque (H5)

Tableau III.11 : Résultats de l'hypothèse 5

Effet de la qualité de service sur le bouche-à-oreille positif												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Anova		Test de Student					
		R ²	R ² ajusté	Durbin Watson	F	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisé	T	Sig
								B	Erreur Standard			
Qualité de service	Bouche-à-oreille positif	0,176	0,167	2,132	20,691	0,000	Constante	2,642	0,342	0,419	7,728	0,000
							Expérience C	0,336	0,074			4,549

H5 : La qualité de service supérieure influence significativement l'intention de communiquer des informations positives envers le détaillant (bouche-à-oreille positif).

Nous acceptons l'hypothèse 5 ($p = 0,000 < 0,05$). Plus la qualité de service est positive, plus l'intention de communiquer des informations positives envers le détaillant est élevée. D'ailleurs, la qualité de service va influencer près de 18% de la variation de ces intentions ($R^2 = 0,176$). De plus, le Bêta de 0,419, soit à mi-chemin entre 0 et 1, démontre la qualité de service a une importance considérable sur ce construit. Il a été observé que la moyenne globale de ce construit est positive ($M=4,10$), ce qui signifie que les gens sont en accord avec le fait de divulguer des informations positives envers le détaillant. Le Durbin-Watson de 2,132 est une valeur statistique acceptable.

3.5.6 Impact de la qualité de service sur l'intention d'achat (H6)

Tableau III.12 : Résultats de l'hypothèse 6

Effet de la qualité de service sur l'intention d'achat												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Anova		Test de Student					
		R ²	R ² ajusté	Durbin Watson	F	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisé	t	Sig
								B	Erreur Standard			
Qualité de service	Intention d'achat	0,085	0,076	2,103	9,160	0,003	Constante	2,942	0,455	0,292	6,466	0,000
							Expérience C	0,296	0,098		3,027	0,003

H6 : La qualité de service influence significativement l'intention d'achat chez un détaillant.

Nous acceptons l'hypothèse 6 ($p = 0,003 < 0,05$). Plus la qualité de service est positive, plus l'intention d'achat est élevée. Il faut toutefois prendre en compte qu'il existe d'autres facteurs pouvant impacter l'intention d'achat. Effectivement, les résultats démontrent que la qualité de service va influencer près de 9% de la variation des intentions d'achat ($R^2 = 0,085$). De plus, le Bêta démontre que la qualité de service va exercer un certain poids significatif sur l'intention d'achat (Bêta = 0,292). Cette importance est similaire à ce qui a été observé pour la fidélité. La moyenne globale de l'intention d'achat démontre que les participants étaient plutôt enclins à acheter le produit qu'ils avaient recherché en magasin ($M = 4,24$). Finalement, le Durbin-Watson se rapprochant du chiffre deux ($DW = 2,103$) est une valeur statistique acceptable.

3.5.7 Résumé des résultats par hypothèse

Le Tableau III.13 effectue un résumé quant à la confirmation ou à l'infirmité des 16 hypothèses avancées au Chapitre un. En somme, les analyses effectuées précédemment ont permis d'accepter un total de dix hypothèses.

Tableau III.13 : Résumé des résultats

Hypothèses	Résultats
H1a - L'utilisation du site mobile d'un détaillant augmente significativement la dimension cognitive de l'expérience en lieu physique.	Confirmée
H1b - L'utilisation du site mobile d'un détaillant réduit significativement la dimension affective négative de l'expérience en lieu physique.	Infirmité
H1c - L'utilisation du site mobile d'un détaillant augmente significativement la dimension affective positive de l'expérience en lieu physique.	Infirmité
H1d - L'utilisation du site mobile d'un détaillant lors du processus de magasinage augmente positivement la dimension sensorielle de l'expérience en lieu physique	Infirmité
H1e - L'utilisation du site mobile d'un détaillant augmente significativement la dimension comportementale de l'expérience en lieu physique.	Infirmité
H1f - L'utilisation du site mobile d'un détaillant réduit significativement la dimension sociale de l'expérience en lieu physique.	Confirmée
H2a - La dimension cognitive de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.	Confirmée
H2b - La dimension affective négative de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.	Confirmée
H2c - La dimension affective positive de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.	Confirmée
H2d - La dimension sensorielle de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.	Infirmité
H2e - La dimension comportementale de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.	Confirmée (marginale)
H2f - La dimension sociale de l'expérience client influence significativement la qualité de service perçue.	Infirmité
H3 - La qualité de service influence significativement la satisfaction du consommateur.	Confirmée
H4 - La qualité de service influence significativement la fidélité envers le détaillant.	Confirmée
H5 - La qualité de service supérieure influence significativement l'intention de communiquer des informations positives envers le détaillant (bouche-à-oreille).	Confirmée
H6 - La qualité de service influence significativement l'intention d'achat chez un détaillant.	Confirmée

3.6 Analyses supplémentaires

En plus d'avoir effectué les analyses en lien avec nos hypothèses, nous avons retenu d'autres résultats afin de bonifier cette étude, qui sont rapportés en deux parties, soit l'analyse des construits évalués avant l'expérimentation (Tableau III.14) et la différence entre les groupes en ce qui concerne les construits évalués après l'expérimentation (Tableau III.15).

Tableau III.14 : Résultats des construits évalués avant l'expérimentation

Statistiques Descriptives : Construits évalués avant expérimentation								
Construits	N	Moyenne	Écart-type	Moyenne AT	Écart-type AT	Moyenne ST	Écart-type ST	Différence entre les groupes
Attitude envers la marque	100	5,56	1,14	5,68	1,02	5,44	1,24	p = 0,299
Attachement envers la marque	100	5,68	1,00	5,76	1,03	5,61	0,98	p = 0,336
Attente de la qualité de service	100	5,59	0,97	5,69	0,98	5,50	0,96	p = 0,443
Engagement envers le magasinage	100	4,81	1,28	4,78	1,27	4,83	1,30	p = 0,847

Premièrement, afin de s'assurer qu'il n'y avait pas un groupe avantagé par rapport au détaillant avant d'effectuer l'expérimentation, les construits d'attitude et d'attachement envers la marque, les attentes par rapport à la qualité de service ainsi que l'engagement envers le magasinage en général ont été évalués. Les analyses ont démontré qu'il n'y avait aucune différence significative entre les deux groupes pour ces quatre construits (p -value > 0,05). Cela permet d'affirmer qu'il n'y a aucune différence entre les groupes et que ces derniers sont bien homogènes. Les deux groupes possèdent donc des

habitudes de magasinage semblables, une attitude et un attachement envers la marque similaire, de plus, leurs attentes envers le service reçu est le même, ce qui confirme qu'il n'y avait pas un groupe avantagé avant d'effectuer l'expérimentation.

De plus, les résultats des moyennes signifient que les gens ont en général une opinion positive du détaillant (5,56/7), ils sont assez attachés à cette marque (5,68/7) et leurs attentes par rapport au service reçu à cet endroit sont très élevées (5,59/7). De plus, il s'agit en général d'individus qui apprécient le magasinage (4,81/7) et qui considèrent cela comme une tâche, entre autres, importante, captivante, pertinente et passionnante.

Tableau III.15 : Résultats des construits évalués après l'expérimentation

Construits	N	Moyenne	Écart-type	Moyenne AT	Écart-type AT	Moyenne ST	Écart-type ST	Différence entre les groupes
Qualité de service	100	4,37	1,62	4,70	1,61	4,06	1,58	p = 0,045
Satisfaction	100	4,89	1,39	5,31	1,38	4,48	1,30	p = 0,003
Fidélité	100	3,28	1,47	3,55	1,53	3,01	1,37	p = 0,067
Bouche-à-oreille	99	4,10	1,28	4,17	1,39	4,04	1,18	p = 0,624
Intention d'achat	100	4,24	1,64	4,48	1,68	4,00	1,57	p = 0,143

Deuxièmement, il est très intéressant de se pencher sur les différences générées entre les deux groupes de l'expérimentation pour les construits autre que l'expérience client. Effectivement, ces résultats viennent bonifier les constats quant à l'utilisation du site mobile du détaillant en magasin. D'une part, le groupe ayant utilisé leur téléphone a évalué la qualité de service de façon significativement supérieure ($p\text{-value} = 0,045 < 0,05$). D'autre part, ce groupe était également plus significativement satisfait de leur

expérience comparativement au groupe n'ayant pas eu accès à leur téléphone (p-value = 0,003 < 0,05). Il serait également possible d'avancer que le groupe avec accès au téléphone a tendance à être plus fidèle (p-value = 0,067 ~ 0,05). Somme toute, ces résultats portent à croire que l'utilisation du site mobile du détaillant lors du processus de magasinage n'influence pas que l'expérience client. Cette technologie a la capacité d'influencer directement d'autres facteurs également importants pour les entreprises.

CHAPITRE IV

APPORTS THÉORIQUES, MANAGÉRIAUX, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Ce chapitre résumera les principaux résultats de l'étude, leur contribution à la littérature, les apports concrets s'appliquant aux gestionnaires, les limites à prendre en considération liée à la recherche ainsi que les futures avenues de recherche en lien avec le sujet étudié.

4.1 Implications théoriques et managériales

4.1.1 Apports théoriques

Tout d'abord, rappelons que l'étude visait à évaluer, auprès des milléniaux, l'influence de l'utilisation d'un site mobile d'un détaillant X sur l'expérience de magasinage en lieu physique lors de la recherche d'un vêtement chez le détaillant en question. En fonction des résultats mentionnés précédemment, cette étude vient apporter de nouvelles implications théoriques contribuant à la littérature. Notons que ces implications ont été résumées sous trois points principaux soit l'utilisation du site

mobile d'un détaillant et son effet sur l'expérience client, la relation entre l'expérience client et la qualité de service et les conséquences de la qualité de service.

Premièrement, l'étude démontre que l'utilisation du site mobile d'un détaillant X lors de la recherche d'un vêtement en lieu physique a un effet significatif sur les dimensions cognitive et sociale de l'expérience. De ce fait, lorsque les consommateurs utilisent le site mobile d'un détaillant en magasin, ces derniers sont davantage stimulés par leur expérience. Cependant, l'utilisation du site mobile fera en sorte que la dimension sociale de l'expérience sera réduite. Cela peut s'expliquer par le fait que les consommateurs utilisant leur téléphone intelligent vont réduire leurs interactions avec les employés. De surcroît, il est important d'ajouter que les sujets ayant utilisé le site mobile du détaillant tout au long de leur expérience ont mentionné avoir vécu une expérience plus positive comparativement aux sujets n'ayant pas utilisé le site mobile. Toutefois, l'utilisation du site mobile n'affecte pas les dimensions affective, comportementale et sensorielle de l'expérience. Rappelons que l'étude de Gagné (2018) avait démontré que l'utilisation du mur interactif en magasin augmente les dimensions sensorielle et affective positive de l'expérience. Ainsi, il est possible de croire que l'utilisation du site mobile d'un détaillant devient une habitude de plus en plus courante chez les consommateurs au point que cela ne tend pas à stimuler davantage les sens ou rendre le consommateur plus heureux lors de son processus de magasinage. De plus, en fonction des présents résultats et de l'étude de Gagné (2018), il semblerait que l'utilisation des technologies en magasin ne permet pas de modifier les actions des consommateurs de sorte que la dimension comportementale de l'expérience s'en trouve améliorée. Ces résultats sont très importants puisqu'ils apportent maintenant une meilleure compréhension de l'impact de l'utilisation du site mobile d'un détaillant lors du processus de magasinage sur l'expérience client.

Deuxièmement, cette recherche démontre que l'expérience client vient à son tour influencer la qualité de service. Les dimensions cognitive, affective négative, affective positive et comportementale de l'expérience vont donc avoir un impact significatif sur la qualité de service. De ce fait, lorsque l'expérience client a un volet cognitif, affective positive ou comportementale plus important, la qualité de service est mieux perçue. À l'inverse, lorsque le volet affectif négatif est important lors de l'expérience, la qualité de service est moins bien perçue. Les émotions ressenties lors de l'expérience semblent donc jouer un rôle important dans l'évaluation de la qualité de service. De plus, il est très intéressant de constater que la dimension sociale de l'expérience n'influence pas la qualité de service. Effectivement, cela signifie que les consommateurs ayant eu davantage d'interactions sociales avec le personnel de vente et le détaillant lors de l'expérience n'ont pas évalué la qualité de service de façon supérieure et vice versa. Ainsi, il est possible de croire qu'un plus grand nombre d'interactions sociales entre le consommateur et les employés lors de l'expérience ne mènerait pas nécessairement à une meilleure évaluation du service reçu. De plus, il est important de mentionner que la dimension sensorielle de l'expérience n'influence pas la qualité de service. Somme toute, ces résultats viennent confirmer qu'il existe une relation entre l'expérience client et la qualité de service (Fiedler, Hossfeld et Trang Gia, 2010; Khirman et Henriksen, 2002; Teixeira et al; 2012; Lemon et Verhoef, 2016; Nacass, 2018). Néanmoins, l'étude démontre que cette relation ne s'applique pas à toutes les dimensions de l'expérience client, ce qui constitue un apport important à la littérature.

Troisièmement, l'étude démontre que la qualité de service a la capacité d'influencer plusieurs facteurs primordiaux à la réussite des entreprises, soit la satisfaction, la fidélité, l'intention de divulguer des informations positives envers la marque ainsi que l'intention d'achat. La qualité de service vient donc influencer la satisfaction du

consommateur. De ce fait, plus la qualité de service perçue est élevée, plus la satisfaction est élevée. Ce résultat est en accord avec ce qui a été démontré dans la littérature à ce jour par de multiples auteurs (Spreng et Mackou, 1996; Cronin et Taylor, 1992; Oliver, 1993; Gomez et al., 2004; Lee, Lee et Yoo, 2000). Les résultats ont également démontré qu'une meilleure qualité de service va générer une meilleure fidélité envers la marque en question. Cela soutient ce qui a été précédemment démontré dans la littérature (Darian et al. 2001; Chen et Chi, 2009; Yu Sum et Leung Hui, 2009; Makanyeza et Chikazhe, 2017; Aydin et Ozer, 2005; Kandampully et al., 2015; Satouridis et Trivellas, 2012; Caruana, 2002). En fonction des résultats, il est également possible de confirmer qu'une qualité de service supérieure pousse le consommateur à divulguer davantage d'informations ou de commentaires positifs envers la marque. Notons que l'étude n'a toutefois pas pris en compte l'intention de diffuser des informations négatives envers la marque (bouche-à-oreille négatif). Somme toute, nos résultats à cet effet soutiennent les études précédentes sur le sujet (Harrison-Walker, 2001; Choudhury, 2014; Ladhari, Souiden, Ladhari, 2011; Jiewanto, Laurens et Nelloh, 2012). Finalement, l'étude démontre que la qualité de service influence les intentions d'achat des consommateurs. Une qualité de service supérieure génère donc une plus grande intention d'achat envers le produit recherché. La relation entre les deux construits est en accord avec ce qui a été démontré dans la littérature (Taylor et Baker, 1994; Mirza et Ali, 2017; Wu, Yeh, et Hsiao, 2011; Dehnavi et al., 2014; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996; Rajaobelina et Bergeron, 2009).

En conclusion, aucune étude à jour n'avait démontré spécifiquement l'apport de cette technologie sur le construit qu'est l'expérience client en lieu physique. La présente étude a donc apporté de nouvelles connaissances sur le sujet en plus de mettre en lumière l'importance de la qualité de service au sein du processus de magasinage. Ces

résultats présentent une forte validité externe, considérant que l'expérimentation s'est effectuée dans une situation réelle de magasinage.

4.1.2 Apports managériaux

Tout d'abord, rappelons que l'utilisation du téléphone intelligent lors du magasinage en lieu physique est une réalité très actuelle chez les consommateurs (Google, 2018; Nielsen, 2014; Google, 2013; Scanbuy, 2016). Néanmoins, il s'agit d'un aspect encore très peu considéré et exploité par les entreprises (Blázquez, 2014; Rippé et al. 2017; Pantano et Priporas, 2016). De ce fait, nous croyons que les résultats de cette étude peuvent apporter plusieurs recommandations managériales.

Considérant que l'utilisation du téléphone intelligent chez les consommateurs améliore l'aspect cognitif de l'expérience client, il est important que les sites mobiles des détaillants favorisent l'apprentissage et la découverte auprès des consommateurs. À cet effet, les détaillants doivent s'assurer que leur site mobile surprenne le consommateur pour ainsi l'engager de façon créative en magasin (ex : développer une stratégie de « recherche vocale » qui répondrait aux questions du client, choisir un morceau de vêtement sur le site mobile qui indiquerait ensuite au consommateur où retrouver ce morceau en magasin). Stimuler la dimension cognitive des consommateurs à travers le site mobile d'un détaillant est crucial considérant que cette dimension va ensuite permettre d'influencer la qualité de service.

Puisque l'étude a démontré que l'utilisation du site mobile du détaillant lors du magasinage réduit la dimension sociale de l'expérience, il serait recommandé que les compagnies développent et adaptent leur offre/service aux utilisateurs de téléphone intelligent de façon spécifique, pour ainsi générer plus d'interactions sociales. Plusieurs

solutions peuvent être recommandées afin d'augmenter le nombre d'interactions effectué par un consommateur lors de son processus de son magasinage. D'une part, les détaillants doivent s'assurer que les employés de vente soient bien formés pour aider et contribuer de façon significative à l'expérience des consommateurs même si ces derniers utilisent leur téléphone sur le lieu de vente. Il serait possible par exemple de mettre sur pied des formations apprenant aux employés des nouvelles méthodes permettant d'approcher les consommateurs connectés. Les employés pourraient également être équipés de dispositifs technologiques qui permettraient rapidement de répondre aux questions de ces consommateurs (ex : utiliser une tablette qui montrerait l'endroit exact en magasin du produit recherché ainsi que la disponibilité). D'autre part, les compagnies peuvent développer de nouvelles tactiques sur leur site mobile qui augmenterait la dimension sociale de l'expérience client. Par exemple, si le consommateur a la disponibilité de discuter avec un « chatbot » qui pourrait l'aider dans ses recherches lorsque ce dernier se retrouve sur le site du détaillant, cela risque d'augmenter le nombre d'interactions effectuées. Un forum ou une section commentaire présente sur le site mobile permettrait également d'augmenter les interactions du consommateur avec le détaillant. Finalement, il est important de rappeler qu'un plus grand nombre d'interactions entre le consommateur et le personnel de vente ne signifie pas que l'évaluation de la qualité service sera supérieure. De ce fait, bien que de manière générale le consommateur doive augmenter son nombre d'interactions avec le détaillant afin d'améliorer la dimension sociale de l'expérience, il serait conseillé que les interactions vécues avec le personnel de vente misent avant tout sur la qualité et non sur la quantité.

Cette étude met également en valeur l'importance pour les compagnies de se doter d'un site mobile utile adaptatif et fiable afin que les consommateurs puissent l'utiliser efficacement au cours de leur processus de magasinage. Si le site mobile est difficile à

naviguer et ne communique pas les produits disponibles en magasin, il y a de fortes chances que cela génère des frustrations chez les consommateurs. De surcroît, puisque les consommateurs utilisent de plus en plus leur téléphone intelligent en magasin, il devient difficile pour les détaillants de développer un site mobile permettant d'améliorer les dimensions sensorielle et affective de l'expérience. Néanmoins, il serait conseillé que les détaillants fassent preuve de créativité sur leur site mobile afin de rendre les consommateurs plus heureux, réduire leur frustration potentielle ou stimuler davantage leur sens. Par exemple, un consommateur se retrouvant sur le site mobile du détaillant pourrait avoir la possibilité de choisir la prochaine chanson jouant en magasin. Somme toute, il est très important que les détaillants investissent dans des technologies pouvant contribuer efficacement à l'expérience des consommateurs.

Finalement, les résultats de cette étude suggèrent que la présence du personnel de vente tout au long du processus d'achat en magasin apporte une contribution très importante à la réussite de l'entreprise. De ce fait, la qualité de service doit constituer une préoccupation au sein de la stratégie de vente. À cet effet, lors de l'expérimentation, il a d'ailleurs été apporté par plusieurs sujets n'utilisant pas de téléphone intelligent que les employés en magasin n'étaient pas en mesure de les aider adéquatement dans leur recherche d'un vêtement. Dans cette optique, tel qu'abordé précédemment, il est très important que les employés adaptent leur service en fonction des demandes et des comportements (avec ou sans téléphone) des consommateurs.

En résumé, il est primordial que les détaillants développent des tactiques et supports technologiques venant contribuer à améliorer l'expérience de magasinage des consommateurs, sans que cela soit au détriment du service offert par les employés. Effectivement, la qualité de service possède une très grande influence sur la réussite

d'une entreprise, les employés doivent donc pouvoir atteindre les attentes fixées par les consommateurs.

4.2 Limites

Certains éléments constituent des limites à la présente recherche. Tout d'abord, il est important de mentionner que la collecte de données s'est effectuée sur deux jours seulement au mois de juillet. D'ailleurs, puisque l'expérimentation s'effectuait en été, il a été constaté que le centre d'achat était moins achalandé qu'à l'habitude, il est donc possible qu'il y eût moins d'employés sur le plancher pour assurer un bon service. Cela signifie que les journées de la semaine ainsi que la saisonnalité de la période de magasinage peuvent influencer les résultats récoltés. Dans le même ordre d'idée, la collecte de données s'est effectuée dans une seule succursale du détaillant.

L'expérimentation s'est effectuée sur le terrain ce qui renferme plusieurs avantages quant à la validité externe des résultats. Néanmoins, le fait d'avoir différents employés qui aident les sujets a eu pour effet que le service reçu n'était pas uniforme pour tous les participants. Les employés en question ont donc pu influencer la perception des sujets quant à la qualité de service. Ainsi, cette expérimentation représente un compromis au niveau des validités interne et externe.

Notons également que l'expérimentation s'est effectuée dans un magasin à grande surface qui comporte plusieurs rayons et types de produits. Dans cette optique, il est possible que le rôle du site mobile soit différent comparativement à un magasin à petite surface, ou encore un magasin de type spécialisé. Il est également possible qu'il fût

plus compliqué pour les employés de bien aider les consommateurs à la recherche d'un morceau de vêtement précis (ex : pantalon, chemise, robe).

En dernier lieu, il se peut que les scénarios des expérimentations aient engendré des limites. Effectivement, les consommateurs devaient se limiter à l'utilisation du site mobile du détaillant X lors de processus de magasinage. Néanmoins, il existe de multiples sites mobiles, dont certains sont mieux développés que d'autres. De plus, puisqu'il était demandé aux consommateurs de rechercher un vêtement sur le site mobile du détaillant juste avant de rentrer en magasin, il va de soi que l'expérimentation n'a pas pris en compte la consultation de produits sur des sites mobiles compétiteurs.

4.3 Avenues de recherche

À la lumière des limites de l'étude mentionnée précédemment, nous pourrions apporter des suggestions pour de futures avenues de recherche.

Premièrement, il serait intéressant de poursuivre cette expérimentation sur l'expérience client en prenant en compte différents contextes de l'utilisation du téléphone intelligent. Il pourrait y avoir quatre contextes distincts soit ceux utilisant le téléphone seulement lors du magasinage, ceux utilisant le téléphone seulement dans le pré-magasinage, ceux utilisant le téléphone tout au long du processus et un groupe n'utilisant aucun téléphone. Cela permettrait de mieux comprendre à quelles étapes de l'utilisation du téléphone l'impact est le plus important sur l'expérience client vécue. Différents scénarios pourraient aussi être testés afin que les utilisateurs ne soient pas limités à l'utilisation d'un seul site mobile lors de leur expérience.

Deuxièmement, il serait pertinent d'effectuer cette étude au sein de différents types de détaillants dans diverses industries, afin de déterminer s'il est possible de généraliser les constats à l'ensemble des expériences vécues en magasin. Dans le même ordre d'idée, l'étude pourrait être effectuée dans d'autres pays que le Canada par exemple dans un pays en voie de développement.

Enfin, il serait conseillé d'effectuer cette expérimentation sur d'autres cibles que les milléniaux, afin de pouvoir constater s'il existe des différences liées aux catégories d'âge.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était avant tout d'apporter de nouvelles connaissances sur l'utilisation du site mobile du détaillant en magasin et son impact sur l'expérience client. Cette étude s'est ainsi inscrite comme une continuation de ce qui avait été initialement entrepris par Blázquez (2014). À la lumière des résultats obtenus, il est possible d'affirmer que l'utilisation du site mobile d'un détaillant en magasin va influencer les dimensions cognitive et sociale de l'expérience. Bien que l'étude n'ait pas démontré l'influence du site mobile sur les autres dimensions de l'expérience, l'ensemble des résultats apporte de nouveaux éléments théoriques et managériaux très pertinents pour les chercheurs et les détaillants. Les sites mobiles des détaillants ont la capacité de modifier l'expérience client ainsi que d'autres construits, tels que la qualité de service et la satisfaction. Les détaillants ne doivent donc pas sous-estimer cette technologie puisqu'elle est facile d'accès et d'utilisation pour les consommateurs en plus d'offrir plusieurs possibilités créatives permettant aux marques de se démarquer.

L'étude souligne également l'importance que les détaillants doivent accorder à certaines dimensions spécifiques de l'expérience dans le but d'améliorer la qualité de service. De plus, le rôle des employés reste crucial en magasin. Un service de qualité supérieure détient la capacité d'augmenter l'intention d'achat des consommateurs. Les entreprises doivent donc miser sur un service hybride qui inclut leur propre technologie ainsi qu'un support fourni par le personnel de vente.

Somme toute, ce mémoire contribue à l'avancement des connaissances au sujet des effets de l'utilisation du site mobile en magasin, de la relation entre l'expérience client et la qualité de service, ainsi que des conséquences liées à la qualité de service.

ANNEXE A

SCÉNARIOS DE L'EXPÉRIMENTATION

ACCUEIL GÉNÉRAL

Bonjour et bienvenue.

Tout d'abord nous souhaitons vous remercier de prendre une trentaine de minutes de votre temps pour participer à notre expérience.

Nous sommes deux étudiantes à la maîtrise en science de la gestion profil marketing de l'UQAM. Virginie Gagné ainsi que moi-même, Ariane Gélinas rédigerons chacune un mémoire grâce à cette étude. Chapeautées par madame Anik St-Onge, professeure experte en communication marketing, madame Manon Arcand professeure experte en comportement du consommateur et madame Sandrine Prom Tep professeure experte en marketing en ligne.

Dans le cadre de cette recherche, nous cherchons à comprendre l'effet des technologies numériques sur l'expérience d'achat vécue en magasin.

Pour l'expérience, nous allons nous concentrer sur la sélection d'une paire de pantalons. Nous vous demandons donc de vous mettre à la recherche d'un modèle qui vous conviendrait. Cela dit, vous n'aurez pas à acheter le modèle choisi, vous devez simplement sélectionner le modèle qui serait idéal pour vous.

L'expérience sera divisée en trois parties.

1. La complétion d'un premier questionnaire portant sur vos habitudes avec la technologie.
2. La sélection d'une paire de pantalons en magasin (noire ou bleu marine)
3. La complétion d'un deuxième questionnaire portant sur votre appréciation de l'expérience d'achat.

Nous vous assurons que toutes vos informations seront traitées confidentiellement. Il vous sera possible de quitter l'expérience à tout moment si vous en ressentez le besoin. Cependant, veuillez tenir compte qu'en vue de la non-complétion de l'exercice, la rémunération ne sera pas octroyée.

PARTIE 1. QUESTIONNAIRE 1

Nous vous laissons remplir le premier questionnaire sur la tablette numérique. N'hésitez pas à nous demander de l'aide en cas de besoin.

PARTIE 2. ZONE EXPÉRIENTIELLE**Scénario 1 :**

Pour les fins de la recherche, nous vous demandons d'imaginer que vous sortez ce soir et que vous avez besoin d'une nouvelle paire de pantalons. Vous devez donc vous trouver une nouvelle paire que vous trouvez à votre goût. Pour ce faire, vous devez vous informer sur les différents modèles offerts chez X en demandant l'aide des employés. **Vous n'avez pas le droit d'utiliser votre téléphone cellulaire afin de rechercher des informations.**

Scénario 2 :

Pour les fins de la recherche, nous vous demandons d'imaginer que vous sortez ce soir et que vous avez besoin d'une nouvelle paire de pantalons. Vous devez donc vous trouver une nouvelle paire que vous trouvez à votre goût. Pour ce faire, vous devez débiter en regardant les différents modèles de pantalons offerts chez X sur votre téléphone mobile. Par la suite, vous devez vous rendre dans le magasin, demander l'aide d'un employé et lui montrer le ou les modèles retenus lors de votre recherche par téléphone. **Vous devez utiliser votre téléphone afin de montrer les modèles retenus sur le site de X.**

PARTIE 3. QUESTIONNAIRE 2

Une fois sorti de la boutique, nous vous laissons remplir le deuxième questionnaire sur la tablette numérique. N'hésitez pas à nous demander de l'aide en cas de besoin.

FIN DE L'EXPÉRIENCE - REMERCIEMENT ET SUPPORT

Merci pour votre participation à l'étude. Nous espérons que vous avez apprécié votre expérience. Nous souhaitons vous rappeler que vos réponses resteront confidentielles.

Si vous souhaitez parler de l'expérience avec quelqu'un, nous vous référons aux différents services de l'UQAM dont :

1. Service au soutien psychologique :**Coordonnées****Adresse civique**

200, rue Sherbrooke Ouest
H2X 3P2

Adresse postale

C. P. 8888, succ. Centre-Ville
Montréal (Qc) H3C 3P8

Sur rendez-vous seulement

(514) 987-0253

<https://psychologie.uqam.ca/centre-de-services-psychologiques.html>

MOT DE LA FIN

Nous tenons à vous remercier encore une fois. Votre aide est précieuse dans le bon accomplissement de cette recherche. Nous souhaitons vous rappeler que vos réponses resteront confidentielles.

De plus, n'oubliez pas de prendre l'enveloppe que nous vous remettons à la fin du deuxième questionnaire, elle contient votre rémunération ainsi que des informations complémentaires sur l'étude. N'hésitez pas à nous contacter en cas de besoin.

Je _____, confirme que j'ai bien reçu le 10 \$ de coupons rabais.

Courriel : _____

Signature : _____

Date : _____

ANNEXE B

PREMIER QUESTIONNAIRE DE LA COLLECTE PRINCIPALE

Questionnaire 1 : ██████████

Présentation de la recherche

Bonjour,

Vous êtes invité à prendre part à une étude visant à comprendre les effets de l'utilisation de la technologie en magasin. Cette recherche est effectuée dans le cadre de la rédaction d'un mémoire pour l'obtention du grade M.Sc. à l'UQAM. Votre aide est donc importante pour mes études.

Dans le cadre de cette étude, vous devrez répondre à deux sondages. Il est important que vous répondiez sincèrement à toutes les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion est importante. La confidentialité des réponses sera conservée en tout temps.

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette recherche. Toutefois, vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. En répondant à ce questionnaire, vous consentez à participer à l'étude.

***Pour participer à cette étude, vous devez être âgé entre 18 et 35 ans.

A noter que l'usage du masculin a été utilisé afin d'alléger le texte.

Nous vous remercions de votre collaboration.

L'équipe de la recherche de L'ESG-UQAM
Ariane Gélinas, Manon Arcand, Sandrine Prom Tep et Anik St-Onge

Questionnaire 1 : ██████████**Section 1 : La technologie**

Cette section vise à comprendre vos habilités avec la technologie. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

1. Indiquez le numéro de votre questionnaire :

Questionnaire 1 :**Section 5 : Informations pour mieux vous connaître**

Cette section vise à mieux vous connaître. Les données collectées resteront confidentielles.

6. Quel est votre sexe ?

- Homme
 Femme

7. Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu ?

- Etudes primaires
 Etudes secondaires
 Etudes professionnelles
 Etudes collégiales
 Etudes universitaires de premier cycle
 Etudes universitaires de deuxième cycle
 Etudes universitaires de troisième cycle

8. Veuillez indiquer votre revenu personnel annuel brut :

- Moins de 20 000\$
 20 000\$ - 29 999\$
 30 000\$ - 39 999\$
 40 000\$ - 49 999\$
 50 000\$ - 59 999\$
 60 000 - 69 999\$
 70 000\$ et plus

9. Lequel de ces énoncés s'applique le mieux à votre situation :

- a. Je possède un téléphone intelligent et une tablette électronique.
 b. Je possède un téléphone intelligent (iPhone, Android...) seulement.
 c. Je possède une tablette électronique (iPad, tablette Samsung, etc.) seulement.
 d. Je ne possède ni un téléphone intelligent ni une tablette électronique.

Si votre réponse est la lettre d, veuillez passer à la question 11.

10. Dans le cadre d'une utilisation personnelle (non reliée au travail), **combien d'heures par jour** utilisez-vous votre (vos) appareil(s) mobile(s) (ex: faire une recherche, lire un article, consulter son compte Facebook, consulter ses courriels, faire des achats en ligne, etc.)? Veuillez cocher l'énoncé correspondant le mieux à votre situation.

- Moins de 1h00
- 1h00 à 1h59
- 2h00 à 2h59
- 3h00 à 3h59
- 4h00 à 4h59
- 5h00 à 5h59
- 6h00 et plus

À la fin de l'étude, vous courez la chance de gagner votre item sélectionné. Votre numéro de téléphone et votre courriel nous permettrons de vous contacter si vous êtes l'heureux gagnant. Toutefois, sachez que ces informations resteront strictement confidentielles.

11. Veuillez inscrire votre adresse courriel.

12. Veuillez inscrire votre numéro de téléphone.

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire. Veuillez maintenant consulter la responsable de la recherche afin de connaître la suite de l'étude.

ANNEXE C

DEUXIÈME QUESTIONNAIRE DE LA COLLECTE PRINCIPALE

Questionnaire 2 : ()

Bienvenue dans le deuxième questionnaire

Bonjour,

Nous vous invitons à répondre à ce deuxième sondage. Il est important que vous répondiez sincèrement à toutes les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion est importante. La confidentialité des réponses sera conservée en tout temps.

***Pour participer à cette étude, vous devez être âgé entre 18 et 35 ans.

À noter que l'usage du masculin a été utilisé afin d'alléger le texte.

Nous vous remercions de votre collaboration.

Ariane Gélinas

Étudiante à la M.Sc sous la direction de Manon Arcand, Sandrine Prom Tep et Anik St-Onge

Questionnaire 2 : S[REDACTED]

Section 6 : Informations pour mieux vous connaître

Cette section vise à mieux vous connaître. Les données collectées resteront confidentielles.

16. Dans les 6 derniers mois, excluant aujourd'hui, combien de fois avez-vous magasiné dans une boutique de [REDACTED] ? Veuillez cocher l'énoncé correspondant le mieux à votre situation.

- Aucune fois
- 1 ou 2 fois
- 3 à 5 fois
- 6 à 8 fois
- 9 à 10 fois
- Plus de 10 fois

17. Dans les six derniers mois, excluant aujourd'hui, combien de fois avez-vous consulté le site internet de [REDACTED] ? Veuillez cocher l'énoncé correspondant le mieux à votre situation.

- Aucune fois
- 1 ou 2 fois
- 3 à 5 fois
- 6 à 8 fois
- 9 à 10 fois
- Plus de 10 fois

18. Dans les six derniers mois, excluant aujourd'hui, combien de fois avez-vous consulté le site mobile de [REDACTED] ? Veuillez cocher l'énoncé correspondant le mieux à votre situation.

- Aucune fois
- 1 ou 2 fois
- 3 à 5 fois
- 6 à 8 fois
- 9 à 10 fois
- Plus de 10 fois

19. Êtes-vous abonnés à l'infolettre de **Quintessence**?

Oui

Non

A la fin de l'étude, vous courez la chance de gagner votre item sélectionné. Votre numéro de téléphone et votre courriel nous permettrons de vous contacter si vous êtes l'heureux gagnant. Toutefois, sachez que ces informations resteront strictement confidentielles.

Merci

20. Quelle était la paire de pantalons que vous avez choisies?

21. Veuillez inscrire votre adresse courriel.

Vous pouvez maintenant rendre le questionnaire à l'étudiante responsable de la recherche et lui demander votre compensation.

Merci pour votre participation à l'étude.

BIBLIOGRAPHIE

- Abrahams, A. S., Jiao, J., Wang, G. A., & Fan, W. (2012). Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, 54(1), 87-97.
- Anderson, E. W. (1988). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 84-113.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35(3), 229-239.
- Arnould, E. J. (2000). A theory of shopping/shopping, place, and identity. *Journal of Marketing*, 64(1), 104-106.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Babin, B., Chebat, J., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer*, 5, 287-298.

- Bäckström, K. (2006). Understanding recreational shopping: a new approach. *International Review of Retail*, 16(2), 143–158.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), p. 184.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bardhi, F., & J., A. E. (2005). Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.
- Belghiti, S., Ochs, A., & Badot, O. (2016). L'expérience de magasinage phytale: tentative de conceptualisation et investigation empirique. *15ème Journée de Recherche sur le Marketing Digital*. Paris La Sorbonne.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bemmaor, A. C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.
- Bennett, R., Härtel, C., & McColl-Kennedy, J. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships*. (Thèse de doctorat). John Molson School of Business.
- Berthiaume, B. (2015). *Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité: le cas des cosmétiques*. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/7950/>
- Bèzes, C. (2019). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 34(1), 91-112.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Bitner, M. J., & Hubbert, A. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality : the customer's voice*. London: Sage Publication. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n3>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Body, L. (2013). *Les 6 dimensions de l'expérience client dans le retail*. Consulté le 04 avril, 2019, sur <http://docplayer.fr/8891924-Les-6-dimensions-de-l-experienceclientdans-le-retail-x-m-conseil-et-design-d-experiences-client-laurence-body.html>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why are the med brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Briggs, P. (2019, 27 juin). *Canada Ecommerce 2019*. Récupéré de <https://www.emarketer.com/content/canada-ecommerce-2019>
- Brown, B., & Laurier, E. (2014). Word of mouth: products, conversations and consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 29-49.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. (2017). How mobile in-store advertising influences purchase intention: value drivers and mediating effects from a consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 34(2), 157-174.

- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Bustamante, J., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Cakebread, C. (2018, 03 décembre). *Who's Using Mobile Coupons in the US?* Récupéré de <https://www.emarketer.com/content/canada-ecommerce-2019>
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carlyle, C. (2012). Retail space in the future: how technology has changed the way we shop. *Insider's Perspective*, 37(2 & 3).
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, (3), 99-113.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.

- Chandran , S., & Morwitz, V. (2005). Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: a goal theoretic perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.
- Choudhury, K. (2014). Service quality and word of mouth: a study of the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 612-627.
- Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2), 43-61.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262-266.
- Cox, A., Cox, D., & Anderson, R. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Cronin Jr, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- Currie, L. (2015). Consumer trends and the evolution in shopping. *Abi/inform Collection*, 66, 5.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference*, (483-487).
- Dai, H., Haried, P., & Salam, A. F. (2011). Antecedents of online service quality, commitment and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 1-11.
- Darian, J. C., Tucci, L. A., & Wiman, A. R. (2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(5), 205-213.

- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: a study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Day, G. (1969). Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-36.
- Dehnavi, P., Mollahosseini, A., & Forghani, M. (2014). Measuring the impact of service quality on post-purchase intention. *Management Science Letters*, 4(8), 1837-1840.
- Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 860-868.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199-205.
- Dholakia, N., & Firat, A. (2003). *Consuming people: from political economy to theatres of consumption*. Routledge.
- Dick, S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: the moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, 18(2), 160-176.
- Eastman, J., Iyer, R., & Thomas, S. (2013). The impact of status consumption on shopping styles, an exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57-73.
- Edison, S., & Geissler, G. (2003). Measuring attitudes towards general technology: antecedents, hypotheses and scale development. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(2), 137-156.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (éd. 8). The Dryden Press.
- Esbjerg, L., Jensen, B., Bench-Larsen, T., De Barcellos, M., Boztug, Y., & Grunert, K. (2012). An integrative conceptual framework for analyzing customer

- satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 445-456.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Fiedler, M., Hossfeld, T., & Tran-Gia, P. (2010). A generic quantitative relationship between quality of experience and quality of service. *IEEE Network*, 24(2), 36-41.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 13-22.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194(4), 5-11.
- Fornierino, M., Helme-Guizon, A., & De Gaudemaris, C. (2005). L'immersion dans une expérience de consommation: vers une échelle de mesure. *Actes des 10 es Journées de Bourgogne de Recherche en Marketing*.
- Gagliano, K., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gagné, V. (2018). *L'effet d'un mur interactif en magasin sur l'expérience client*. (Mémoire de maîtrise) Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/11691/1/M15687.pdf>
- Gentile, C., Spiller, N., & 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.
- Gneezy, A. (2017). Field Experimentation in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 1, 140-143.
- Godfrey, P. C. (1999). Service-learning and management education: a call to action. *Journal of Management Inquiry*, 8(4), 363-378.
- Gomez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278.

- Google. (2013). *How in store shoppers are using mobile devices*. Récupéré de https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-instore_research-studies.pdf
- Google. (2018, Octobre). *How mobile search is driving today's in-store shopping experience*. Récupéré de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/in-store-mobile-shopping-behavior/>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Greising, D. (1994). Quality: how to make it pay. *Business Week*, 55-58.
- Grewal, D., Ahlbom, C., Beitelspacher, L., Noble, S., & Nordfält, J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: evidence from the field. *Journal of Marketing*, 82(4), 102-126.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grönroos, C. (1984). Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). *The contextual and dialectical nature of experiences*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc. doi: doi.org/10.4135/9781452205564.n2
- Gupta, S., Schivinski, B., & Brzozowska-Woś, M. (2017). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Handel Wewnętrzny*, 200-212.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin?

- Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), 25–38.
- 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., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chiu, P. C. (2019). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? A multi-channel view. *Service Business*, 13(1), 1-23.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Isac, F. L. (2011). Antecedents of services consumer satisfaction mirroring individual differences. *Journal of Economics and Business Research*, 17(1), 160-165.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: a case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.

- Jones, R., & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333-340.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Khirman, S., & Henriksen, P. (2002). Relationship between quality-of-service and quality-of-experience for public internet service. *In Proc. of the 3rd Workshop on Passive and Active Measurement*, 1.
- Kim, H., Lee, J., Mun, J., & Jonhson, K. (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design*, 10(1), 26-36.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: the role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.
- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth : what we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, p. 26.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Lipsman, A. (2018). *Holiday shoppers, especially young adults, still want amazing in-store experiences*. Récupéré de <https://www.emarketer.com/content/holiday-shoppers-especially-young-adults-still-want-amazing-in-store-experiences>
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.
- Lombart, C. (2004). Le butinage: proposition d'une échelle. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 2-30.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Magliocca, E. (2017). Great expectations : recalibrating retail as we know it. *Networld Media Group DBA Networld Alliance*.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: an integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183.
- Malhotra, N., & Dash, S. (2017). *Marketing research : an applied orientation* (7^e éd.). India : Pearson.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Mazzarol, T., C., S. J., & N., S. G. (2007). Conceptualizing word-of mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 75-94.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Melero, I., Sese, J. F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), p. 116.
- Mirza, B., & Ali, M. (2017). An assessment of relationship among service quality, price perception and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase

- intention. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 10-21.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Nacass, A. S. (2018). In-store customer experience and customer emotional state in the retail industry. *Journal of Research for Consumers*, (32), 110-141.
- Nambisan, S. (2005). How to prepare tomorrow's technologists for global networks of innovation. *Communications of the ACM*, 48(5), 29-31.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Nielsen. (2014). *The digital consumer*. Récupéré de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>
- Norum, P. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 52-75.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.

- Otieno, R., Harrow, C., & Lea-Greenwood, G. (2005). The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 298-309.
- Padma, P., & Wagenseil, U. (2018). Retail service excellence: antecedents and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 422-441.
- Pantano, E. A., & Priporas, C.-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: a dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), p. 12.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635-642.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business School Press*, 76(4), 97-106.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Press.
- Poncin, I., Garnier, M., Mimoun, M., & Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 320-331.
- Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050-1065.
- Punj, G., & Stewart, D. (1983). An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181-196.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.

- Rémy, E. (2005). Michael Porter au pays des merveilles. Occasion, bazar et discount: nouvelles formes d'avantage concurrentiel. *Actes des 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, (2–21).
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158.
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., & Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology & Marketing*, 34(7), 733-752.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- San-Martin, S., Prodanova, J., & Jimenez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Scanbuy. (2016). *scanbuy Shopper Survey Reveals that 89% of consumers use their mobile while shopping*. Récupéré de <https://www.newswire.com/news/scanbuy-shopper-survey-reveals-that-89-of-consumers-use-their-mobile-while>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sciandra, M., & Jeffrey Inman, J. (2015). Smart phones, bad calls? In-store mobile technology use and consumer purchase behavior. *Advances in Consumer*, 43, 117-121.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 2, 111-120.
- Sinha, P., & Uniyal, D. (2005). Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 35–48.

- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Stéphane, P. (2016). *Les milléniaux détrônent les boomers comme rois de la société*. récupéré de <http://www.rcinet.ca/fr/2016/03/14/94514/>
- Sthapit, E., Coudounaris, D., & Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: antecedents and outcomes. *Leisure Studies*, 37(5), 628-643.
- Sultan, P., & Yin Wong, H. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: a qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70-95.
- Sundbo, J. (2015). From service quality to experience—and back again? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 107-119.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Tobin, J. (1959). On the predictive value of consumer intentions and attitudes. *The Review of Economics and Statistics*, 1-11.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034-1060.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 55-85.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Vividata (2015-). *Average Media Consumption* [Base de données].
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*.
- Wolburg, J., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-52.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yconic. (2015). *The Millennial Shopper*. Récupéré de <http://corporate.yconic.com/themillennial-shopper>

- Yi, Y., & 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.
- Yu Sum, C., & Leung Hui, C. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: a study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 98-108.
- Zaichkowsky, J. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeithaml, V. A. (1987). Defining and relating price, perceived quality, and perceived value. *Marketing Science Institute*, 87-101.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.