

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'EFFET DES CARACTERISTIQUES CLES DE LA TECHNOLOGIE DE LIBRE-
SERVICE SUR L'EXPERIENCE CLIENT ET LA SATISFACTION LORS DU
MAGASINAGE DANS UN COMMERCE DE DETAIL

MÉMOIRE PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAITRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR

KASSI KRE EMMANUEL HUGUES NGUESSAN

MAI 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

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

REMERCIEMENTS

Je débuterais ce mémoire par des expressions de reconnaissance.

Merci à vous, Manon Arcand. Vous m'avez permis de découvrir cet univers palpitant avec tous les défis qui lui sont associés : la rédaction d'un mémoire. A votre contact, j'estime avoir été aiguisé tel un fer qui s'aiguise au contact d'un autre fer. Vous m'avez montré le chemin et encouragé à chaque étape de ce parcours. Vouloir tout expliquer reviendrait à rédiger un autre mémoire. Trouvez dans ces 5 lettres tout ce que mon vocabulaire ne saurait exprimer comme la fidélité et validité d'une échelle de mesure : Merci.

A tous les professeurs du programme MSC marketing de l'ESG UQAM, je voudrais vous dire Merci pour vos contributions respectives très remarquées.

Aux membres du comité d'évaluation qui donneront de leurs ressources pour valider ce travail, j'aimerais vous dire merci pour vos contributions.

A tous les collègues de formation qui ont dû me supporter durant ces années: Merci

A Zadi Esther qui m'encouragé à continuer malgré tout : Merci.

A mes parents, père, mère, frères et sœurs qui m'ont permis de franchir ce cap : Merci.

A toutes les personnes, trop nombreuses pour que je puisse vous nommer individuellement : Merci

A moi-même, merci d'avoir continué malgré tout. Le meilleur reste à venir.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	5
1.1 L'expérience client	5
1.1.1 Définitions.....	7
1.1.2 L'expérience client en situation de magasinage.....	13
1.1.3 Les dimensions de l'expérience client	15
1.2 La satisfaction.....	22
1.2.1 Les différentes conceptualisations de la satisfaction	22
1.2.2 Définitions.....	24
1.3 Les caractéristiques clés de la technologie favorisant son adoption.....	30
1.3.1 L'effet des caractéristiques de la technologie sur l'expérience client	
Erreur ! Signet non défini.	
1.3.2 Les effets des caractéristiques perçues de la technologie sur la satisfaction	
58	
CHAPITRE II METHODOLOGIE ET RESULTATS – ETUDE 1.....	66
2.1 Méthodologie de l'étude 1.....	68
2.1.1 Devis expérimental et design de l'étude	68
2.1.2 Procédure et scénario	70
2.1.3 Échantillonnage.....	71

2.1.4	Déroulement de l'étude	72
2.1.5	Le développement des questionnaires.....	74
2.1.6	Les échelles de mesure.....	76
2.1.7	Prétests et étude pilote.....	80
2.2	Résultat de l'étude 1	80
2.2.1	Profil des sujets	81
2.2.2	Analyse de la fiabilité et de la validité des échelles.....	82
2.2.3	Résultats descriptifs des construits	93
2.2.4	Test des hypothèses.....	96
CHAPITRE III METHODOLOGIE ET RESULTATS – ETUDE 2.....		110
3.1	La méthodologie	110
3.1.1	La technologie utilisée	111
3.1.2	Le scénario et les produits utilisés	111
3.2	Les résultats	112
3.2.1	Profils des sujets.....	112
3.2.2	Analyse de la fidélité et de la validité des échelles.....	115
3.2.3	Résultats descriptifs	125
3.2.4	Test des hypothèses.....	127
CHAPITRE IV DISCUSSION		139
4.1	Résumé et comparaison des principaux résultats – étude 1 et étude 2	139
4.2	Discussion des apports théoriques	145
4.2.1	La facilité d'utilisation	146
4.2.2	L'utilité perçue	147
4.2.3	Le plaisir perçu.....	149
4.3	Implications managériales des résultats	150
4.4	Limites de l'étude	154
4.5	Avenues de recherches futures	155
CONCLUSION.....		158

ANNEXE A QUESTIONNAIRES ETUDE 1	160
ANNEXE B QUESTIONNAIRES ETUDE 2	185
ANNEXE C TESTs DURBIN WATSON	213
ANNEXE D T-TESTS DES VARIABLES DICHOTOMISEES.....	216
BIBLIOGRAPHIE	221

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1. 1 Cadre conceptuel de l'étude.....	35
Figure 2. 1 Mur interactif du détaillant de sport – récupéré de Gagné (2018).....	70

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1. 1 Définitions de l'expérience client	10
Tableau 1. 2 Les dimensions de l'expérience client	15
Tableau 1. 3 Les définitions conceptuelles et opérationnelles de la satisfaction	26
Tableau 2. 1 Plan expérimental de Gagné (2018) *	73
Tableau 2. 2 Récapitulatif des échelles de mesure utilisées *	77
Tableau 2. 3 Profil des sujets de l'étude (n=51)	81
Tableau 2. 4 récapitulatif des composantes – échelles des caractéristiques de la technologie	85
Tableau 2. 5 Matrice de forme des composantes FU-PLA	86
Tableau 2. 6 Matrice de forme des composantes UP-FU	86

Tableau 2. 7 Matrice de forme des composantes UP-PLA.....	86
Tableau 2. 8 alpha de Cronbach des dimensions de l'expérience client.....	88
Tableau 2. 9 Récapitulatif des composantes finales – échelle de l'expérience client.	88
Tableau 2. 10 Matrice de forme finale des composantes Dim APos-Dim Cogn.....	90
Tableau 2. 11 Matrice de forme des composantes Dim Comp - Dim Soci.....	91
Tableau 2. 12 Matrice de forme des composantes Dim Aneg - Dim Apos	92
Tableau 2. 13 Matrice de forme des composantes Dim Comp - Dim Cogn.....	92
Tableau 2. 14 Extraction des composantes de la satisfaction (Sat)	93
Tableau 2. 15 Statistiques descriptives des construits (n=51)	94
Tableau 2. 16 Test de normalité.....	97
Tableau 2. 17 Les effets de la facilité d'utilisation perçue (FU) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.....	99
Tableau 2. 18 Les effets de l'utilité perçue sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.....	101

Tableau 2. 19 Les effets du plaisir perçu sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.....	103
Tableau 2. 20 Tableau des corrélations.....	105
Tableau 2. 21 Résultats des régressions multiples	107
Tableau 3. 1 Le plan expérimental.....	112
Tableau 3. 2 Profil des sujets	113
Tableau 3. 3 alpha de Cronbach des échelles en lien avec la technologie	116
Tableau 3. 4 récapitulatif des composantes – échelles des caractéristiques de la technologie	117
Tableau 3. 5 Matrice de forme composante FU-PLA.....	117
Tableau 3. 6 Matrice de forme composante UP-PLA.....	118
Tableau 3. 7 Matrice de forme composante UP-FU	118
Tableau 3. 8 Fidélité des échelles en lien avec l'expérience client	120
Tableau 3. 9 Récapitulatif des composantes – échelles de l'expérience client.....	121

Tableau 3. 10 Matrice de forme composante Cogn - Comp	122
Tableau 3. 11 Matrice de forme composante Apos - Aneg.....	122
Tableau 3. 12 Matrice de forme composante Soci - Comp.....	122
Tableau 3. 13 Matrice de forme composante Cogn - Apos.....	123
Tableau 3. 14 Composante principale et variance expliquée par l'échelle de la satisfaction.....	124
Tableau 3. 15 Matrice de composante de la satisfaction.....	124
Tableau 3. 16 Résultats descriptifs des dimensions (n=49)	125
Tableau 3. 17 Test d'asymétrie et d'aplatissement des échelles	127
Tableau 3. 18 Les effets de la facilité d'utilisation perçue (FU) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.....	129
Tableau 3. 19 Les effets de l'utilité perçue (UP) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.....	130
Tableau 3. 20 Les effets du plaisir perçu (PLA) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.....	132

Tableau 3. 21 Récapitulatif des résultats des régressions simples	134
Tableau 3. 22 Matrice de corrélation des variables indépendantes (n=49).....	135
Tableau 3. 23 Récapitulatif des régressions multiples	136
Tableau 4. 1 Récapitulatif des principaux résultats étude 1 et 2 – effets principaux (régression simple).....	140
Tableau 4. 2 Récapitulatif des principaux résultats étude 1 et 2 - effets combinés (régressions multiples)	143

RÉSUMÉ

L'intégration de la technologie de libre-service (TLS) dans le commerce de détail intéresse tant les académiciens que les détaillants. Celle-ci a radicalement transformé le parcours client (Lemon et Verhoef, 2016). En plus des canaux traditionnels, le digital s'installe de plus en plus dans le commerce de détail et dans les habitudes de consommation des québécois (ATN, 2019). Le magasinage au travers des TLS est en croissance au Québec (19% entre 2018 et 2019). Il représente 12,45 milliards de dollars des ventes dans le commerce de détail (ATN, 2019). De plus, 63% des adultes québécois ont effectué au moins 1 achat au travers des TLS (ATN, 2019). Ainsi, les TLS impulsent de nouveaux défis pour les acteurs du commerce de détail et exacerbe la pression concurrentielle ressentie par les détaillants (Audrin, 2019). La problématique de cette étude est d'investiguer l'effet des caractéristiques perçues de TLS, notamment le plaisir, la facilité d'utilisation et l'utilité sur (1) l'expérience client des milléniaux et (2) la satisfaction en situation de magasinage dans un point de vente physique. En effet, très peu de recherches se sont intéressées à évaluer l'impact de ces caractéristiques clés de la technologie sur l'expérience client, appréhendée comme un concept multidimensionnel (Schmitt, 1999) et sur la satisfaction au travers des TLS dans ce contexte. Pour ce faire, deux expérimentations ont été réalisées en magasin avec des sujets âgés de 18 à 35 ans (étude 1 n=51 ; étude 2, n=49) mettant en situation deux TLS différentes (étude 1, un mur interactif pour le choix d'une paire de chaussures de course, étude 2, un téléphone intelligent pour le choix d'un vêtement). Les résultats montrent que le plaisir perçu et l'utilité perçue influencent positivement les dimensions cognitive, affective (positive et négative) et la satisfaction. De plus, ils diminuent les émotions négatives générées durant le magasinage. La facilité d'utilisation, quant à elle influence négativement la dimension sociale. La majorité des résultats a été reproduit pour les deux technologies. Il apparaît alors important qu'au-delà des aspects utilitaires, les gestionnaires qui désirent intégrer la technologie dans leurs commerces de détail ne négligent pas l'aspect ludique lors de son développement ou implantation.

Mots clés : expérience client, technologie libre-service, facilité d'utilisation, utilité perçue, plaisir perçu, satisfaction

INTRODUCTION

Bien avant la pandémie de COVID-19, la presse d'affaires publiait régulièrement des informations relatives aux fermetures de grandes enseignes au Québec. Forever 21, Sears, Payless Shoes, Jacob ont fermé leurs magasins au Canada (Naoufel, 2019). Durant la pandémie, le détaillant Le Château a fait faillite (Naoufel, 2020). Le coupable paraît être Internet et ses technologies. L'Académie de la Transformation Numérique ATN (2018) indexe la lenteur des entreprises à intégrer le digital dans leurs activités. En effet, 12,5% des entreprises au Québec font du commerce électronique (Frédérique, 2018). Les entreprises abandonnent un espace stratégique assez large aux géants comme Amazon, Ebay ou Alibaba. Amazon, par exemple, est la destination de 38 % de ces acheteurs (ATN, 2019) au Québec. Le commerce en ligne représente environ 12,45 milliards \$ (ATN, 2019) au Québec. Ce constat corrobore les propos de Catherine Barba qui disait « qu'on aime les nouvelles technologies ou qu'on les déteste, elles font partie du quotidien des clients, de vos clients ».

Entre 2017 et 2020 le taux des cyberacheteurs du Québec est passé de 53% à 78% (ATN, 2020). Ces mutations ont favorisé l'émergence d'un nouveau comportement du consommateur : le Webrooming (Verhoef *et al.*, 2009) ou ROPO. Une tendance qui s'observe au Québec puisque 72 % des consommateurs au Québec pratiquent le ROPO¹. Les consommateurs ne se déplacent pas en première intention dans le magasin

¹ Le ROPO signifie Research Online Purchase off line. Il consiste en ce qu'un consommateur recherche de l'information en ligne sur un produit ou service et l'achète finalement en magasin.

physique mais regarde en ligne les articles et informations qui les intéressent. Bref, Internet prend de plus en plus d'ampleur dans le processus décisionnel des consommateurs qui l'utilisent à différents stades dans leurs parcours clients. Ces mutations rendent les interactions avec les consommateurs plus complexes, car elles se font au travers de différents canaux physiques et digitaux sans égard aux contraintes de temps et de distances géographiques.

Au Québec, les transactions à partir du téléphone mobile sont passées de 4 % en 2013 à 15 % en 2019 (ATN, 2018a). De façon plus spécifique, les milléniaux ont intégré le téléphone intelligent dans leur vie : 90 % d'entre eux en possèdent un (ATN, 2018b). Pour satisfaire le client interconnecté, certains acteurs allient commerce physique et outils digitaux pour créer de nouveaux environnements appelés « phygital » (Medioni et Bouzaglo, 2018). Ces outils digitaux peuvent être des écrans tactiles, des bornes d'informations, un mur interactif, des beacons ou encore d'autres technologies de type libre-service (TLS) qui permettent aux clients de produire un service indépendant de la participation directe des employés du service (Meuter *et al.*, 2003). Grâce à ces technologies, le consommateur peut faire seul ses transactions. Dans un tel contexte, fournir une expérience au client au travers des TLS devient vitale pour toutes les enseignes du commerce de détail.

« Lorsque les entreprises n'arrivent plus à se différencier par le produit ou le service, certains auteurs affirment que la solution se trouve dans l'expérience client » (Brun *et al.*, 2017). L'expérience client est une évaluation multidimensionnelle et holistique (Schmitt, B., 1999a) ressentie par le consommateur durant son parcours client. Clarke et Kinghorn disaient : « donnez une bonne expérience aux consommateurs et ils vous le rendront en achat, en loyauté et en bouche-à-oreille » (PWC, 2018). En effet, 73 % des consommateurs perçoivent l'expérience client comme le facteur le plus déterminant dans la décision d'achat (PWC, 2018). Ainsi, un défi important à relever

pour les détaillants est l'intégration des TLS dans le commerce de détail afin de satisfaire le client à chaque étape de son parcours de façon à maximiser son expérience (PWC, 2018).

Au Québec, quelques détaillants ont commencé l'intégration des TLS dans leurs point de vente physique (Fournier, 2015). Il s'agit de bornes d'informations et des murs interactifs afin de bonifier et de faciliter le magasinage de ses clients. En plus d'obtenir le produit ou service désiré, le consommateur vit une expérience qu'il valorise au travers des interactions entre différents supports technologiques en magasin qui peut faire appel à des dimensions sociales, cognitives, sensorielles, affectives et comportementales. Cet exemple illustre les moyens de réinventer l'expérience client au moyen du phygital.

Alors, proposer une expérience en magasin plus riche que celle offerte en ligne au travers des outils digitaux devient un levier important pour maintenir la pertinence des magasins physiques. D'autant plus que les milléniaux sont particulièrement intéressés par la qualité de l'expérience client (Parris, 2010). Comment la TLS ou encore l'utilisation de téléphone intelligent lors de la recherche d'information en vue d'un achat peut-elle avoir un effet positif sur l'expérience client des milléniaux lorsqu'ils sont en situation de magasinage dans un point de vente physique d'autant plus qu'ils sont le segment qui achète le plus en ligne (Emarketer, 2017). L'utilisation du phygital, de la technologie permet-elle de les satisfaire pendant le magasinage ?

L'adoption de la technologie dans différents contextes a fait l'objet de nombreuses études (Davis, 1985; Mun et Hwang, 2003; Venkatesh *et al.*, 2012; Walker *et al.*, 2002). Davis (1985) a suggéré le modèle d'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model ou TAM). Ce modèle fondateur met en lumière la possibilité de prédire l'intention d'adopter une technologie par le consommateur en fonction de deux

caractéristiques clés de la technologie : la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. Yu *et al.* (2005) ont quant à eux, élargi le modèle TAM en intégrant le plaisir perçu pour étudier les effets de certaines caractéristiques liées à l'utilisation de la technologie dans le commerce électronique. « Le plaisir est une donnée fondamentale dans la consommation » (Jolicoeur, 2015). Le plaisir est un objectif poursuivi par les consommateurs en contexte de consommation (Barbopoulos et Johansson, 2017).

Les études mentionnées précédemment prouvent que les caractéristiques de la technologie et l'expérience client ont été approfondies dans certains contextes. Toutefois, il n'existe aucune étude à ce jour ayant investigué l'impact des caractéristiques clés de la technologie (la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et le plaisir perçu) sur l'expérience client et la satisfaction. Cette étude permet d'apporter donc d'apporter des connaissances nouvelles à la littérature en marketing. De plus l'expérience client est un concept multidimensionnel (Schmitt 1999). Il est alors impératif de mesurer l'effet de chacune des caractéristiques de la technologie sur chacune des dimensions de l'expérience client. Alors, cette étude, en pionnière, tentera de mesurer l'effet du plaisir perçu d'utiliser la technologie, de sa facilité d'utilisation perçue et de son utilité perçue sur (1) chacune des dimensions de l'expérience client des milléniaux et (2) sur la satisfaction en situation de magasinage dans un point de vente physique.

Dans l'optique de répondre à ces questions, le reste du mémoire est organisé comme suit : premièrement, il sera fait une revue de la littérature sur les différentes définitions et concepts clé de l'étude, en mettant l'emphasis sur les milléniaux, le tout aboutissant sur des hypothèses de recherches et un cadre conceptuel. La méthodologie de la recherche se basera sur deux études existantes, et les résultats suivront. Enfin, les implications managériales, les apports théoriques de l'étude, les limites, les futures directions de recherches seront apportées.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, il sera abordé les notions d'expérience client et les dimensions qui la composent, puis de technologie libre-service et de quelques-unes de ses caractéristiques les plus déterminantes, ensuite de satisfaction et enfin des relations entre les différentes variables clés.

1.1 L'expérience client

Le concept de l'expérience client trouve son origine dans les études sur la consommation et le comportement du consommateur. Les consommateurs achètent les produits non pas seulement pour leurs performances, mais aussi pour leurs symbolismes (Levy, 1959). Levy (1959) a émis l'idée selon laquelle les consommateurs ne sont pas rationnels lorsqu'ils doivent prendre des décisions sur les produits à consommer, bien qu'ils en parlent avec des critères comme le prix, la qualité et la durabilité. Toutefois, en approfondissant, d'autres critères plus irrationnels apparaissent. Dans ce courant, Holbrook et Hirschman (1982) en étudiant la consommation ont postulé que le comportement du consommateur avait une dimension expérientielle et multidimensionnelle. Ainsi, la consommation ne peut se justifier

uniquement par les aspects fonctionnels ou les caractéristiques intrinsèques des produits consommés.

Un autre aspect de la consommation a ainsi vu le jour : le volet expérientiel (Addis et Holbrook, 2001; Holbrook et Hirschman, 1982). Pour ces auteurs, la consommation englobe des motivations plus larges que les seuls aspects énoncés dans le cadre d'une consommation utilitaire ou fonctionnelle. Addis et Holbrook (2001) ont présenté le côté hédonique de la consommation. L'hédonisme motive la consommation (Arnould, E. J. et Price, 1993). Alors que l'utilitaire s'intéresse à ce que peut faire le produit, l'hédonisme se focalise sur les aspects intangibles comme le plaisir, le subjectif et l'émotionnel de la consommation. Hirschman et Holbrook (1982) concluent que les produits et services ont des fonctions utilitaires et hédoniques.

Pine et Gilmore (1999) ont par la suite théorisé le concept de l'expérience client sous l'angle de l'économie de l'expérience. Pour eux, l'ère de la focalisation sur le produit est dépassée. Les clients sont à la recherche de l'extraordinaire et du mémorable (Hosany et Witham, 2010). Une nouvelle approche plus expérientielle du marketing est nécessaire (Addis et Holbrook, 2001). La recherche académique en marketing a embrassé cette approche et l'a promue à titre de «paradigme ». Elle s'est orientée selon cet angle dans différentes avenues comme le marketing expérientiel (Schmitt, B., 1999a) ou la gestion de l'expérience client (Smith, 2005) . Dahr et Wertenbroch (2000) ont présenté la fonction hédonique de la consommation comme un moyen d'améliorer l'expérience client. Ainsi, les entreprises doivent s'efforcer d'ajouter de la valeur à leurs offres avec la fourniture d'expériences significatives et mémorables. Elles doivent passer d'une optique de produit à celle de service de prime abord, puis du service vers

une vision plus axée sur l'expérience client. Ce constat a permis de voir l'expérience client comme une voie de création de valeur importante pour les entreprises (Gentile *et al.*, 2007). Par exemple, Starbucks performe grâce à la création d'expériences client mémorables et distinctives pour ses clients (Michelli, 2007). Au travers de l'exemple de Starbucks, lorsqu'une entreprise gère correctement son expérience client, celle-ci devient une source de gains considérables et de différenciation face à ses concurrents. L'expérience client devient alors importante à la fois pour les académiciens et les entreprises surtout dans le secteur du commerce de détail qui affronte une concurrence féroce et de nouveaux défis (Grewal *et al.*, 2009).

1.1.1 Définitions

L'expérience client a connu différentes définitions depuis 1980 jusqu'à nos jours au gré des études réalisées par les différents auteurs. Ainsi, Holbrook et Hirsman (1982) ont défini l'expérience client comme une activité subjective qui intègre des aspects hédoniques et émotionnels du client. Le client n'est pas seulement intéressé par une performance du produit, mais aussi par les bénéfices intangibles entourant le produit ou service qu'il veut acheter. Dans ce canevas, l'expérience est un construit propre à chaque client (Arnould, E. J. et Price, 1993). Il ne peut pas se généraliser dans la mesure où chaque personne est unique. Ces expériences sont caractérisées par des niveaux élevés d'intensités émotionnelles. Pine et Gilmore (1998) avancent que les entreprises mettent en scène une expérience à chaque fois qu'elles engagent un client de façon personnelle et mémorable. Pour eux, les expériences sont des valeurs économiques distinctes et mémorables pour chaque consommateur. Schmitt (1999) estime quant à lui que les expériences sont produites lorsqu'il y a interaction entre le client et une marque. Ces interactions impliquent des valeurs sensorielles, émotives,

comportementales, cognitives et relationnelles qui remplacent le côté fonctionnel. L'expérience client est le résultat d'une coordination entre des indices mécaniques et humains dans l'environnement de consommation. Ainsi, il y a un savant dosage entre des aspects humains (équipe de vente, ou personnel de tout type) et de facteurs mécaniques qui peuvent être des technologies intégrées dans le lieu de la consommation. Ces interactions peuvent être positives ou négatives en fonction de l'usage que le client fait du bien ou du service (Filsler, 2002). À ce stade, la littérature marketing présente l'aspect de co-création dans l'expérience client vu que le consommateur n'est plus seulement un spectateur, mais devient aussi un acteur dans l'expérience qui se crée (Poulsson et Kale, 2004). La notion d'interaction est omniprésente dans la plupart des définitions de l'expérience client. Ce point de vue est endossé par Grewal *et al.* (2009) pour lesquels l'expérience n'est pas seulement issue de facteurs que l'entreprise peut contrôler comme le point de vente, l'assortiment, le prix, l'ambiance du magasin, l'atmosphère, l'interface de service. Elle est issue aussi de facteurs qu'elle ne peut pas contrôler comme l'interaction entre les clients. Verhoef *et al.* (2009) poussent plus loin la définition. Ils mettent en lumière l'optique holistique de l'expérience client en y incorporant les différentes phases du parcours client comme la phase de recherche, d'achat, de consommation, d'après-vente et l'ensemble des canaux au travers desquels ces différentes phases sont vécues. Lemke *et al.* (2011) partagent cette vision holistique, car une expérience est globale et concerne l'ensemble du processus d'achat (Maklan et Klaus, 2011). Pour finir, Brun *et al.* (2017) ont repris la définition de Verhoef *et al.* (2009) et concluent que l'expérience est un dosage entre les facteurs que l'entreprise peut contrôler et ceux qui échappent définitivement à son contrôle. Ainsi, de 1980 à 2017, sans s'écarter fondamentalement de la définition initiale de l'expérience client, les auteurs reconnaissent la vision holistique et

multidimensionnelle de l'expérience client qui est reliée aux facteurs contrôlables ou non par le fournisseur et qui sont destinés à créer un effet mémorable et durable chez le client. Le tableau 1.1, adapté de Feneira et Teixeira (2013) et Berthiaume (2015) dresse l'évolution des différentes définitions de l'expérience client entre 1980 et 2017.

Tableau 1. 1 Définitions de l'expérience client

Auteurs	Année	Définition
Holbrook et Hirschman	1982	État subjectif de <i>conscience</i> accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses <i>hédoniques</i> et de critères esthétiques. Les expériences font partie du comportement du consommateur lié aux émotions, aux fantasmes et aux différentes perceptions des consommateurs.
Punj et Stewart	1983	Les consommateurs catégorisent leurs expériences en termes de construits personnels relativement stables. Ces construits sont uniques à l'individu.
Arnold et Price	1993	L'expérience surprenante est déclenchée par des événements exceptionnels et est caractérisée par des niveaux élevés d'intensité émotionnelle.
Csikszentmihalyi	1997	Touche intense dans le quotidien afin de vivre des moments uniques et plaisants qui mènent à un « flow expérientiel ».
Pine et Gilmore	1998	Les entreprises mettent en scène une expérience à chaque fois qu'elles engagent leurs consommateurs de façon personnelle et mémorable. Les expériences sont une valeur économique distincte pour les consommateurs. Elles sont durables et mémorables.
Schmitt	1999	Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi ou vécu quelque chose. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles.
Berry <i>et al.</i>	2002	Les expériences sont le résultat de la synchronisation des indices mécaniques et humains dans l'environnement de consommation.
Filser	2002	Ensemble d'effets positifs ou négatifs que le consommateur retire de la consommation d'un bien ou d'un service.
Poulsson et Kale	2004	Une action engageante de co-crédation entre un fournisseur et un consommateur où ce dernier perçoit une valeur ajoutée dans l'interaction qu'il mémorisera.

Carù et Cova	2006	Une offre programmée et mise en marché par l'entreprise tout en accentuant l'idée que le résultat devrait être quelque chose de fortement significatif et inoubliable pour le consommateur devant vivre l'expérience.
Gentile <i>et al.</i>	2007	L'expérience a une dimension temporelle qui provient de l'ensemble des points de contact (ou moments de vérité, Carlzon, 1987) entre le consommateur et l'entreprise, ou son offre (Addis et Holbrook, 2001 ; Carù et Cova, 2003 ; LaSalle et Britton, 2003), puis elle est strictement personnelle et implique et engage un consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et aussi, spirituel) de façon à créer une Gestalt holistique (Brakus, 2001 ; Schmitt, 1999).
Kwortnik et Ross	2007	Une interaction du consommateur avec le produit qui soit à la fois plaisante, mémorable et créatrice de sens
Meyer et Schwager	2007	Réponse interne et subjective que les consommateurs ont à travers tout contact direct ou indirect avec une entreprise.
Mossberg	2007	L'expérience client est un tout intégré qui affecte les consommateurs <i>Émotionnellement, physiquement, intellectuellement et spirituellement</i>
Oh <i>et al.</i>	2007	Les expériences sont des événements et des moments agréables, attrayants et mémorables pour les clients qui consomment ces événements.
Brakus <i>et al.</i>	2009	Réponse interne, subjective et comportementale, évoquée par l'exposition aux stimuli reliés la marque selon quatre dimensions : <i>sensorielle, affective, intellectuelle, comportementale.</i>
Grewal <i>et al.</i>	2009	L'expérience n'est pas seulement créée par les facteurs que le détaillant contrôle, Mais aussi, par les facteurs hors de son contrôle.

Verhoef <i>et al.</i>	2009	L'expérience est créée non seulement par les éléments que les détaillants peuvent contrôler (par exemple, interface de service, ambiance de magasin, assortiment, prix), mais aussi par des éléments qui échappent au contrôle des détaillants (par exemple, l'influence des autres). L'expérience client englobe l'expérience totale, y compris les phases de recherche, d'achat, de consommation et d'après-vente, et peut impliquer plusieurs canaux de vente au détail (Brun et al., 2017).
Walls	2009	Les expériences sont personnelles et exceptionnelles. Elles impliquent la perception et la participation des consommateurs, elles engagent les consommateurs émotionnellement, elles sont partagées avec les autres et sont mémorisées pendant un certain temps.
Lemke <i>et al.</i>	2011	L'expérience ne se vit pas uniquement d'une façon directe avec l'entreprise, mais à travers tous les points de contact avec cette dernière.
Maklan et Klaus	2011	Évaluation cognitive et affective de toutes les rencontres reliées au comportement d'achat.
Chahal <i>et al.</i>	2014	L'expérience client est un processus mental qui procure au consommateur des souvenirs, le sentiment d'avoir accompli quelque chose de spécial ou un apprentissage. Le résultat de ce processus mental peut être favorable ou défavorable pour le consommateur.
Chahal <i>et al.</i>	2015	L'expérience client décrit globalement tous les aspects des interactions entre un utilisateur et un produit ou un service.
Brun <i>et al.</i>	2017	L'expérience client est non seulement créée par les éléments que les détaillants peuvent contrôler (ambiance de magasin, assortiment, prix), mais aussi par les éléments qui échappent au contrôle des détaillants (la connexion sociale, l'interaction entre clients). Peut-être inclure les dimensions.

Le Tableau 1.1 est une adaptation des tableaux de Feneira et Teixeira (2013 et Berthiaume (2015) complété et traduit librement par l'auteur

Finally, the customer experience has been conceptualized through the customer journey (Lemon and Verhoef, 2016). This journey is divided into 3 parts, the pre-purchase phase, the purchase phase and the post-purchase phase. The pre-purchase phase concerns all activities that the consumer realizes before going to the point of sale and all interactions that take place between the consumer and the brand (Hoyer, 1984; Pieters *et al.*, 1995). The purchase phase covers all activities realized by the consumer in terms of decision making, choice, ordering and payment (Lemon and Verhoef, 2016). The post-purchase phase includes consumption, use, engagement after purchase and the demand for service (Holbrook and Hirschman, 1982).

In this study, the definition of customer experience retained is that of Schmitt (1999) who conceptualizes it as a multidimensional consumption activity that implies cognitive, affective, behavioral, sensory and social dimensions. In addition, the emphasis will be placed on customer experience in a shopping situation. It concerns the second phase of the customer journey.

1.1.2 L'expérience client en situation de magasinage

The concept of experience has been initially theorized by Holbrook and Hirschman (1982) in a context of consumption of cultural goods or leisure, then extended over time to other types of commercial environments. Talking about shopping behavior, Monroe and Gultinan (1980) define it as a set of activities that are the reflection of motivations and decision processes. Consumers are not all motivated by the same factors when they shop. Some aim to achieve a goal (utilitarian), others want to have fun (hedonic) (Babin *et al.*, 1994). The definition by Meyer and Schwager (2007) supported by Gentile *et al.* (2007) gives an important anchor point on customer experience in

situation de magasinage. Ils la considèrent comme une réponse interne, personnelle et subjective face à une interaction directe ou indirecte avec tous les points de contact d'une entreprise ou d'une partie de l'entreprise. Vu de cet angle, le point de vente est un point de contact clé, contrôlable par l'enseigne, entre le client et l'entreprise (Verhoef *et al.*, 2009). De plus, le concept de l'approche de l'interaction tel que développé par Hakansson (1982) supposant une relation entre deux parties cherchant à construire une relation bénéfique dans un contexte « B2B » a été généralisée à un contexte de relation entreprise-individu (Addis et Holbrook, 2001). Cette relation se passe dans le cadre d'une atmosphère telle que le point de vente ou autres canaux que possède l'entreprise. Ainsi, le défi est formulé en termes de voies et moyens par lesquels l'entreprise peut influencer les interactions avec sa clientèle (Addis et Holbrook, 2001; Carbone et Haeckel, 1994; Maklan et Klaus, 2011) à l'intérieur de cette atmosphère dans le but de créer un effet mémorable pour le client. Dans ce cadre, différents chercheurs se sont intéressés à l'expérience client en situation de magasinage (Alba et Hutchinson, 1987; Babin *et al.*, 1994; Hoffman et Novak, 1996; Holbrook et Hirschman, 1982). Pine et Gilmore (1999) montre que l'offre commence par un produit, puis s'enrichit d'une marque, est complétée par un service pour aboutir à une expérience. Cela soutient la vision de Stone (1954) pour qui l'expérience en magasin associe une composante fonctionnelle et une composante symbolique. Le client se rend dans le point de vente initialement en quête de performance économique : prix avantageux, promotions, programme de fidélités (Arnould, E., 2000; Westbrook et Black, 1985). Puis, il interagit avec les éléments de l'environnement du point de vente. Ainsi, le client est en contact avec des aspects permanents du contexte physique de magasinage comme l'atmosphère, le décor la scénarisation, et des aspects plus circonstanciels et temporaires comme les interactions avec le personnel, les autres

clients, les incidents de tous types qui impactent sa perception de l'expérience (Esbjerg *et al.*, 2012). L'entreprise théâtralise et raconte une histoire pour son offre (Filser, 2002). Le client, dans ce contexte de théâtralisation, devient un participant vu qu'il opère dans un environnement qui lui envoie des indices qu'il doit être en mesure de décoder afin de comprendre l'histoire contée par ce lieu (Antéblian *et al.*, 2013). Cette participation implique de sa part l'usage de dimensions multiples telles que mises en avant dans la littérature (Brun *et al.*, 2017). Les dimensions de l'expérience client sont discutées dans la prochaine section.

1.1.3 Les dimensions de l'expérience client

La littérature marketing révèle que l'expérience client est une activité qui implique différentes dimensions de la part du client (Brun *et al.*, 2017) même si ce dernier en est plus ou moins conscient (Gentile *et al.*, 2007). Le tableau suivant donne un aperçu des différentes dimensions listées par quelques auteurs.

Tableau 1. 2 Les dimensions de l'expérience client

Auteurs	Année	Définition
Holbrook et Hirschman	1982	État subjectif de <i>conscience</i> accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses <i>hédoniques</i> et de critères esthétiques. Les expériences font partie du comportement du consommateur lié aux émotions, aux fantasmes et aux différentes perceptions des consommateurs.
Arnold et Price	1993	L'expérience extraordinaire est déclenchée par des événements inhabituels et est caractérisée par des niveaux élevés <i>d'intensité émotionnelle</i> .

Schmitt	1999	Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi ou vécu quelque chose. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles.
---------	------	---

Gentile <i>et al.</i>	2007	L'expérience a une dimension temporelle qui provient de l'ensemble des points de contact (ou moments de vérité, Carlson, 1987) entre le consommateur et l'entreprise, ou son offre (Addis et Holbrook, 2001 ; Carù et Cova, 2003 ; Lasalle et Britton, 2003), puis elle est strictement personnelle et implique et engage un consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et aussi, spirituel) de façon à créer une Gestalt holistique (Brakus, 2001 ; Schmitt, 1999).
Mossberg	2007	L'expérience client est un tout intégré qui affecte les consommateurs émotionnellement, physiquement, intellectuellement et spirituellement
Brakus <i>et al.</i>	2009	Réponse interne, subjective et comportementale, évoquée par l'exposition aux stimuli reliés la marque selon quatre dimensions : sensorielle, affective, intellectuelle, comportementale.
Walls	2009	Les expériences sont personnelles et exceptionnelles. Elles impliquent la perception et la participation des consommateurs, elles engagent les consommateurs émotionnellement , elles sont partagées avec les autres et sont mémorisées pendant un certain temps.
Maklan et Klaus	2011	Évaluation cognitive et affective de toutes les rencontres reliées au comportement d'achat.
Brun <i>et al.</i>	2017	L'expérience client est non seulement créée par les éléments que les détaillants peuvent contrôler (ambiance de magasin, assortiment, prix), mais aussi par les éléments qui échappent au contrôle des détaillants (la connexion sociale, l'interaction entre clients). Peut-être inclure les dimensions.

Le Tableau 1.2 est une adaptation des tableaux de Feneira et Teixeira, 2013 et Berthiaume (2015) complété et traduit librement par l'auteur

Les auteurs listés dans le tableau 1.2 supportent tous le fait que l'expérience client soit multidimensionnelle (voir tableau 1.2). Au début, Holbrook et Hirshman (1982) ont

conceptualisé l'expérience client comme un état subjectif de conscience et de réponses hédoniques. Ils fondent le volet multidimensionnel de l'expérience client. Il est du domaine cognitif et hédonique. Les expériences, selon leur vision, ne sont pas une activité appartenant au rationnel. Elles impliquent des dimensions intangibles internes au consommateur et elle est intimement liée au comportement du consommateur. Ce comportement est destiné à atteindre un but hédonique. Maklan et Klaus (2011) apportent plus de précisions sur les actions des dimensions affectives et cognitives. Les consommateurs évaluent toutes les interactions qu'ils ont avec une marque selon leurs perceptions mentales et leurs sensations qui en résultent. Ensuite, ils archivent leurs découvertes qui serviront de référent chaque fois que ces derniers devront interagir avec cette marque. Leurs propos corroborent ceux de Arnould et Price (1993) pour qui les expériences naissent d'évènements inhabituels et caractérisés par des niveaux élevés d'intensité émotionnelle. Toutes les interactions avec une marque produisent des émotions. Les émotions facilitent l'appréciation de l'évènement dans lequel est plongé le consommateur. Travaillant sur les émotions impliquées dans l'expérience client, Brun *et al.* (2017) ont prouvé que cette dimension place le consommateur dans un système d'évaluation bipolaire répartie entre la borne positive et celle négative. Toutes les activités plaisantes et valorisées par le consommateur seront perçues comme positives. Elles impacteront positivement l'évaluation de ce dernier et son comportement par la suite. A contrario, toutes celles jugées négatives agiront négativement sur le comportement de ce dernier. D'autres auteurs ont conceptualisé l'expérience client selon d'autres critères. Ainsi, grâce aux travaux de (Fornerino *et al.*, 2006 ; Schmitt, 1999, 2003 ; tels que cités par Gentile *et al.*, 2007) les dimensions spirituelles, physiques, sensorielles, relationnelles, atmosphériques, tactiles et sociales permettent aussi d'apprécier l'expérience client. Du point de vue de Mossberg (2007),

l'expérience client est un tout intégré qui affecte tous les aspects d'un consommateur. De plus, les disciplines telles que la psychologie, l'anthropologie, la sociologie, la philosophie ont contribué à la constitution de la connaissance du comportement du consommateur (Holbrook, 1987) duquel est issu le concept de l'expérience client. Ces aspects peuvent être d'ordre spirituel, émotionnel, physique ou intellectuel. Le consommateur évolue dans une société. Il est la résultante de toutes les interactions qu'il peut avoir dans cet environnement. La littérature marketing présente différentes dimensions toutes aussi riches et pertinentes pour traduire le concept de l'expérience client.

Cependant, à ce stade de l'étude, nous conserverons la vision de Schmitt (1999) telle que reprise par Brun *et al.* (2017) et largement répandue dans la littérature marketing qui conceptualise l'expérience client au travers des dimensions cognitive, affective, sensorielle, sociale et comportementale. Ces dimensions seront discutées en détail dans les paragraphes suivants.

1.1.3.1 La dimension cognitive

Elle concerne les processus cognitifs du client (Brun *et al.*, 2017). La littérature montre que le cognitif a toujours été présent dans la définition de l'expérience. Le consommateur doit faire usage de sa capacité à penser, réfléchir, à innover au travers de la surprise, l'engagement et l'intrigue (Brun *et al.*, 2017; Schmitt, B., 1999a). Le cognitif dans l'expérience client facilite le décodage des informations transmises par l'environnement dans lequel il consomme (Antéblan *et al.*, 2013). Cette séquence de l'expérience client implique une participation du consommateur. Ce dernier doit user de son intellect pour résoudre certaines énigmes (Gentile *et al.*, 2007) en vue de faire

des découvertes enrichissantes, retenir des enseignements ou affiner ses connaissances (Pine *et al.*, 1999).

1.1.3.2 La dimension affective

Différents auteurs se sont intéressés à la dimension affective de l'expérience client (Bagozzi *et al.*, 1999; Brakus *et al.*, 2009; Brun *et al.*, 2017; Fornerino *et al.*, 2006; Mudie *et al.*, 2003; Schmitt, B., 1999a; Tsaour *et al.*, 2007). Dans la littérature différents auteurs ont démontré que la dimension affective contribue à créer l'expérience (Bagozzi *et al.*, 1999; Brun *et al.*, 2017; Holbrook et Hirschman, 1982). Les émotions positives facilitent le bouche-à-oreille (Yu et Dean, 2001) incitent le consommateur à payer plus et renouveler son achat (Barsky et Nash, 2002). Par contre, les émotions négatives produisent des effets contraires sur le comportement des consommateurs (Roos *et al.*, 2009). Ainsi, la littérature démontre que peu importe le type d'émotions, cela façonne l'expérience (Brun *et al.*, 2017). Une expérience physique procure une intensité d'émotions beaucoup plus élevée (Helme-Guizon, 2001) qu'une expérience en ligne. Ce constat est intéressant dans le cadre de la recherche actuelle où l'expérience se déroule en magasin.

1.1.3.3 La dimension sensorielle

Dans la littérature, la dimension sensorielle est reliée à l'expérience vécue ou acquise au travers des cinq sens (Brun *et al.*, 2017) dans le point de vente (Daucé et Rieunier, 2002). Les interactions entre une marque et un consommateur s'opèrent au travers de différents modes (Keller, 2003) et activent différents sens (Teichert et Schöntag, 2010) comme le touché, l'odorat, l'ouïe, le goût et la vue (Brun *et al.*, 2017; Fornerino *et al.*, 2005; Gentile *et al.*, 2007; Holbrook et Hirschman, 1982; Schmitt, B., 1999b).

Différentes actions peuvent être mises en œuvre dans l'environnement afin de solliciter les sens pour créer une expérience dans un environnement physique ou virtuel (Filser, 2002; Parasuraman *et al.*, 2005; Pine *et al.*, 1999). Il est possible en somme de manipuler certaines variables comme la musique, les odeurs, la lumière, l'agencement du point de vente afin de créer des expériences (Carù et Cova, 2006). Le touché est un aspect important pour les consommateurs (Hultén, 2011). Il a déjà prouvé son efficacité à influencer l'attitude du consommateur (Peck et Wiggins, 2006) surtout dans le contexte de magasinage dans un point de vente physique.

1.1.3.4 La dimension comportementale

La dimension comportementale implique que l'expérience client affecte physiquement les consommateurs au niveau de leurs actions, leurs styles de vie ou leurs habitudes (Carù et Cova, 2006; Fornerino *et al.*, 2005; Schmitt, B., 1999b). Ces actions peuvent se caractériser par l'appropriation de l'espace (Bonnin, 2002), les sommes dépensées (Bakini Driss *et al.*, 2009) le temps passé en magasin (Donovan *et al.*, 1994) et les différents types de comportements exploratoires (Anteblian *et al.*, 2013). Du fait de certaines confusions qui portent à croire que ces actions peuvent être perçues comme de la loyauté ou la conséquence de l'expérience (Brun *et al.*, 2017), la recherche doit se focaliser sur les actions au moment de la consommation ou celles qui lui sont reliées. Ainsi, les actions telles que la recherche d'information, la co-création d'un produit ou d'un service, les rayons visités ou évités (Bakini Driss *et al.*, 2009; Donovan *et al.*, 1994; Lombart et Labbé-Pinlon, 2015; Schmitt, J., 2009) sont pertinents pour apprécier la dimension comportementale de l'expérience client en situation de magasinage.

1.1.3.5 La dimension sociale

L'expérience client est liée au contexte social du fait de la multiplicité des possibilités d'interactions entre le consommateur et les entreprises (Lemon et Verhoef, 2016). Elle est conceptualisée autour des différentes interactions. Gentile *et al.* (2007) la perçoivent dans le sens de partage et d'échange entre les membres d'une communauté. Le consommateur peut agir dans le but d'attirer l'attention ou d'intégrer une communauté. D'autre part, la dimension sociale est reliée à l'image que le consommateur veut projeter de lui-même (Lemke *et al.*, 2011; Nasermodeli *et al.*, 2013). Faisant abstraction de la direction considérée, la présence d'un consommateur dans un point de vente conduit potentiellement à des partages avec le personnel du point de vente ou les autres consommateurs présents. La dimension sociale influence le consommateur lorsque ce dernier est dans un commerce (Verhoef *et al.*, 2007). Ces interactions font naître des émotions qui influencent positivement ou négativement l'expérience des consommateurs. D'autant plus que toute activité de consommation s'inscrit dans un contexte qui peut être social. Comme explicité initialement, la consommation implique un ou plusieurs symbolismes qui ne sont décodés ou interprétés que dans un contexte social (Gentile *et al.*, 2007). Ainsi, la dimension sociale ne peut être dissociée de l'étude sur l'expérience client, encore plus dans le contexte de magasinage dans un point de vente.

Le pouvoir d'achat des milléniaux est important et leurs achats représentent 50% des revenus du commerce de détail (Eastman *et al.*, 2012). Les milléniaux aiment partager leurs expériences avec leurs connaissances (dimension sociale). Les technologies leur permettent de maintenir un contrôle sur leurs actions en termes d'acte d'achat et de collecte d'informations (dimension comportementale). Ils sont sensibles aux différents

messages véhiculés par les enseignes qui les affectent émotionnellement (dimension affective) auxquels ils répondent après une évaluation (dimension cognitive) soit positivement ou négativement en fonction des émotions ressenties (Taken Smith, 2012). De plus, les milléniaux ont une forte capacité à utiliser la technologie pour différentes tâches, alors que ce facteur est un frein à l'adoption de la technologie dans la population (Taken Smith, 2012). Pour toutes ces raisons, les milléniaux apparaissent comme la génération la plus adaptée pour conduire la recherche liant les caractéristiques clés de la technologie et l'expérience client.

Enfin, aux fins de ce mémoire et en lien avec les éléments du paragraphe précédent concernant les milléniaux du point de vue de Taken Smith (2012), quatre des dimensions de l'expérience client seront retenues. Il s'agit des dimensions suivantes: comportementale, cognitive, sociale, affective (positive et négative).

1.2 La satisfaction

1.2.1 Les différentes conceptualisations de la satisfaction

L'étude sur la satisfaction tire son origine des recherches effectuées sur la consommation (Oliver, 1993). Les chercheurs tels que Bearden et Teei (1983), Bolton et Drew (1991), Cadotte, Woodruff, et Jenkins (1987), Churchill et Surprenant (1982), Tse et Wilton (1988), Westbrook (198) tels que cités par Olivier (1993) se sont intéressés au concept de la satisfaction. Au fil des années, la satisfaction du consommateur est devenue un concept central en marketing (Yi, 1990). De 1960 à nos

jours, différentes conceptualisations ont été proposées pour cerner la satisfaction. Le paradigme de l'attente et de la disconfirmation avec le standard de comparaison sont les plus répandus dans la littérature sur la satisfaction. Les chercheurs tels que Churchill et Surprenant (1982), Tse et Wilton (1988), Oliver (1997), tels que cités dans Kim *et al.*, (2014) estiment que ce paradigme se compose de trois facteurs qui sont l'attente du consommateur, la performance du produit ou service et la disconfirmation. Le consommateur formule des attentes vis-à-vis d'un produit ou d'un service. Il établit un niveau de performance que le produit est censé atteindre lorsqu'il va l'utiliser. Par la suite, le consommateur exécutera une comparaison entre la performance réelle du produit ou service et celle estimée. Puis la disconfirmation apparaît lorsque ce dernier constate un écart entre la performance réelle et celle attendue (Churchill et Surprenant, 1982 ; tel que cité dans Kim *et al.*, 2014). Ainsi, une disconfirmation positive indique une satisfaction du consommateur alors qu'une disconfirmation négative implique le consommateur est insatisfait. Ce paradigme est donc une comparaison cognitive entre les attentes du consommateur et les performances réelles du produit ou service consommé. Les chercheurs Latour et Peak (1979), tels que cités dans Kim *et al.* (2014) ont proposé la théorie du niveau de comparaison. Selon cette théorie, la satisfaction découle d'une comparaison entre une norme de comparaison établie et les performances du produit. Cette norme est le résultat d'expériences que le consommateur a lui-même connu, ou que d'autres consommateurs ont connu ou encore ceux promis par le fabricant. Plus tard, Cadotte *et al.* (1987) ont émis la théorie de la norme de comparaison standard. Pour eux, le consommateur établit des normes dans la catégorie en se basant sur toutes ses expériences précédentes avec les marques de la catégorie de produit considéré. Ensuite, il utilise ces normes pour évaluer le produit sur différents critères. Puis finalement, Westbrook et Reilly (1983) proposent quant à eux

la théorie de la disparité de la valeur perçue. Cette théorie implique que la satisfaction est une réponse émotionnelle générée par un processus évaluatif cognitif dans lequel les consommateurs comparent les produits ou service à leurs perceptions, valeurs, désirs ou besoins. De plus, les résultats de satisfaction des consommateurs ne découlent pas d'une comparaison des performances du produit à une norme d'évaluation. Ce sont plutôt les désirs et les besoins immédiats des consommateurs qui sont pris en compte. L'abondance des recherches sur la satisfaction démontre l'importance de ce concept pour les académiciens et les praticiens (Anderson *et al.*, 1994; Parker, 2001) surtout dans un environnement d'extrême concurrence tel que le commerce de détail. Cette importance est à la base de la multitude de définitions et de concepts formulés afin de situer ce concept. Les prochaines sections présenteront quelques définitions.

1.2.2 Définitions

Giese et Cote (2000) constatent une certaine contradiction dans les différentes définitions élaborées pour le concept de la satisfaction. Pour Yi (1990) la satisfaction dans la littérature est perçue selon différentes directions. Elle est soit liée à une transaction spécifique ou un processus global (Boulding *et al.*, 1993 ; tel que cité dans Anderson *et al.*, 1994). Lorsqu'elle est considérée dans une perspective de transaction spécifique, la satisfaction est une issue d'un jugement post-achat concernant une acquisition spécifique (Anderson *et al.*, 1994). A contrario, dans une perspective de processus général, la satisfaction est conceptualisée comme une évaluation globale de toute la séquence d'achat et consommation de biens ou de services (Fornell ,1992 ; Johnson et Fornell ,1991 ; tels que cités dans Anderson *et al.*, 1994). Malgré ces différents points de vue, Giese et Cote (2000) remarquent qu'il existe certaines convergences dans toutes les définitions concernant le concept (Giese et Cote, 2000).

En effet, elle est (1) une réponse qui peut être cognitive ou affective (2) d'une intensité forte ou faible (3) en lien avec un produit ou un service (4) une attente qui intervient à un moment particulier ou durant tout le processus d'interaction. Le tableau 1.3 suivant fait une synthèse des différentes définitions du concept de la satisfaction (ordre chronologique) tel que présenté par Giese et Cote (2000) et précise la nature (dimension affective vs cognitive vs globale) du concept de même que le moment où la satisfaction intervient.

Tableau 1. 3 Les définitions conceptuelles et opérationnelles de la satisfaction

Auteurs	Année	Définition	Nature	Moment
Howard et Sheth	1969	L'état cognitif de l'acheteur d'être récompensé de manière adéquate ou insuffisante pour les sacrifices qu'il a subis (p. 145).	Cognitif	
Hunt	1977	Une prise de distance vis-à-vis d'une expérience afin de l'évaluer. L'évaluation conclut l'expérience aussi belle qu'elle était censée l'être (p. 459).	Cognitif	Pendant la consommation
Swan, Trawick et Carroll	1980	Une évaluation consciente ou un jugement cognitif à l'effet que le produit a relativement bien ou mal fonctionné ou que le produit était approprié ou inadapté à son utilisation /objectif. Une autre dimension de la satisfaction concerne l'affect des sentiments envers le produit (p. 17).	Cognitif	Pendant la consommation
Oliver	1981	Une évaluation de la surprise inhérente à une expérience d'acquisition et/ou de consommation de produit. En substance, l'état psychologique résumé résultant de l'émotion entourant des attentes non confirmées est couplé avec les sentiments antérieurs du consommateur concernant l'expérience de consommation (p. 27).	Affectif	Pendant la consommation
Churchill et Surprenant	1982	Conceptuellement, la satisfaction résulte de la comparaison par l'acheteur des récompenses et des coûts de l'achat par rapport aux conséquences prévues. Sur le plan opérationnel, semblable à l'attitude en ce sens qu'il peut être évalué comme une somme de divers attributs (p. 493)	Résultat	Après acquisition et consommation

Westbrook et Reilly	1983	Une réponse émotionnelle déclenchée par un processus d'évaluation cognitive dans lequel les perceptions (ou les croyances à propos) d'un objet, d'une action ou d'une condition sont comparées à ses valeurs (ou besoins, désirs, désirs)) (p. 258).	Affectif	Post achat
LaBarbera et Mazursky	1983	Une évaluation post achat	Evaluation	Post achat
Bearden et Teel	1983	Une fonction des attentes des consommateurs opérationnalisées comme des croyances d'attribut de produit (Olson et Dover 1979) et de la confirmation (p. 22).	Evaluation	Pendant la consommation
Westbrook	1987	Jugement évaluatif global sur l'utilisation / la consommation des produits (p. 260) aussi cité par Hunt (1977).	Évaluation globale	Pendant la consommation
Cadotte, Woodruff et Jenkins	1987	Conceptualisé comme un sentiment développé à partir d'une évaluation de l'expérience d'utilisation (p. 305).	Affectif	Pendant la consommation
Tse et Wilton	1988	La réponse du consommateur à l'évaluation de l'écart perçu entre les attentes antérieures (ou une certaine norme de performance) et la performance réelle du produit telle qu'elle est perçue après sa consommation (p. 204).	Réponse à l'évaluation	Après l'usage
Oliver et Swan	1989	Une fonction d'équité, de préférence et de disconfirmation (pp. 28-29).		Pendant l'achat
Westbrook et Olivier	1991	Un jugement évaluatif post-choix concernant une sélection d'achat spécifique (Day 1984) (p. 84).	Evaluation	Post achat
Olivier	1992	La satisfaction est un phénomène d'attribut récapitulatif coexistant avec d'autres émotions de consommation (p. 242).	Affectif	Après l'usage
Fornell	1992	Une évaluation générale post achat (p.11)	Évaluation générale	Post achat

Halstead, Hartman, et Schmidt	1994	Une réponse affective spécifique à la transaction résultant de la comparaison des performances du produit par le client avec une norme de préachat (Hunt 1977 ; Oliver 1989) (p. 122).	Affectif	Pendant ou après la consommation
Levesque et McDougall	1996	Une attitude globale du consommateur envers un fournisseur de service. (p. 14)	Affectif	
Oliver	1997	La réponse de satisfaction du consommateur. Il s'agit d'un jugement selon lequel un produit ou un service, ou le produit ou service lui-même, a fourni (ou fournit) un niveau agréable de satisfaction liée à la consommation, y compris des niveaux de sous-exécution ou de sur-exécution (p. 13).	Réponse	Pendant la consommation
Zineldin	2000	La satisfaction est une réaction émotionnelle à la différence entre ce que les clients attendent et ce qu'ils reçoivent	Affectif	Post achat
Gerpott <i>et al.</i>	2001	La satisfaction est basée sur l'expérience estimée qu'un client tire de la capacité d'un fournisseur de services à répondre à ses attentes	Cognitif	Post achat

Le tableau 1.3 est tiré de Giese et Cote (2000) puis traduit et adapté par l'auteur

Le tableau 1.3 soulève la multiplicité des définitions de la satisfaction. Les auteurs sont partagés entre la nature affective et cognitive de la satisfaction. Cependant, ils sont tous d'accord qu'elle est une réponse. La période de la réponse ne fait pas non plus consensus et divise les chercheurs. En considérant le tableau 1.3, certains auteurs la tracent en toute fin de processus, soit lorsque le consommateur a fini de poser son action. À cet instant précis, il peut donc apprécier s'il est satisfait ou pas. D'autres estiment qu'il est possible de juger pendant que la consommation si on est satisfait ou pas.

Finalement, dans le cadre de cette étude, après avoir passé en revue les différentes définitions disponibles dans la littérature et pris en compte le contexte de cette recherche, la définition de Hunt (1977), complétée avec celle de Cadotte *et al.* (1987) et soutenue par (Fournier, S. et Mick, 1999) qui conceptualise la satisfaction de façon unidimensionnelle comme une (1) réponse cognitive ou affective (2) résultant de la comparaison faite entre les attentes du consommateur et les performances d'un produit ou service (3) durant la consommation sera retenue.

1.3 Les caractéristiques clés de la technologie favorisant son adoption

Les innovations technologiques ont permis aux entreprises d'optimiser leurs revenus (Inman et Nikolova, 2017). Porter (1985) présente d'ailleurs la technologie comme un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel. Pour Porter (1985), l'innovation technologique a une incidence sur la compétitivité des entreprises. Elle leur permet de se différencier de la concurrence, de structurer les marchés et de placer ou surmonter les barrières à l'entrée d'un marché. Dans cette optique, les entreprises ont intégré

différentes technologies dans leurs activités afin de faciliter les transactions des clients sans avoir recours à une participation directe du personnel (Chen, S.-C. *et al.*, 2009). Les études dans le secteur du marketing ou des technologies de l'information (TI) sur le comportement du consommateur face aux innovations technologiques apparaissent pertinentes ici. On remarque que la littérature s'est intéressée principalement à deux thèmes, soit le processus de diffusion de l'innovation dans un marché et l'adoption de l'innovation par un groupe d'utilisateur (D'Astous *et al.*, 2002). La diffusion de l'innovation se définit comme le processus par lequel une technologie nouvelle se répand dans un système social donné (D'Astous *et al.*, 2002). Le modèle de Rogers (1962, 1983 ; tels que cité par D'Astous *et al.*, 2002) est incontournable dans les recherches en marketing sur le sujet. Rogers (2003) postule que la diffusion de l'innovation dans un système donné est liée à l'adoption individuelle de la nouvelle technologie par les différentes composantes de ce système. Pour Rogers (2003), certaines caractéristiques influencent la vitesse de diffusion d'une technologie dans un système. En fait, cinq caractéristiques fondamentales favorisent la diffusion d'une technologie ; ce sont l'avantage relatif de la nouveauté, sa compatibilité avec les valeurs en cours, sa faible complexité, la possibilité de son essai en petite quantité et sa visibilité sociale (D'Astous *et al.*, 2002). L'avantage relatif d'une technologie s'apprécie par rapport à celle déjà présente sur le marché. Une nouveauté ne peut être avantageuse que si elle se distingue de celles qui existent. Par exemple, l'ordinateur portable offre plus de libertés et d'avantages que le poste de bureau pour les personnes mobiles (D'Astous *et al.*, 2002) . Rogers (2003) conclut que plus l'avantage relatif de la nouveauté est grand, plus rapide sera sa diffusion dans le système. La compatibilité relie la nouveauté aux valeurs des acteurs du système qu'elle veut intégrer. Ainsi, lorsque la nouveauté ne rencontre pas les valeurs de ce système, sa diffusion sera

retardée. Par exemple, un produit jugé pas écologique aura de la peine à se répandre dans une société dont la sensibilité aux produits écologique est élevée. Une nouveauté se diffuse plus facilement si elle affiche un niveau de complexité minimale. Les acteurs du système le jugeant facile à utiliser l'adopteront rapidement et ainsi, cette technologie se diffusera plus vite. Les petites quantités sont des vecteurs facilitant l'essai d'un produit (D'Astous *et al.*, 2002). Les consommateurs minimisent le risque d'une part, et se font leurs propres opinions de la nouveauté. Enfin, le dernier élément traite de la visibilité sociale de la nouveauté. Plus les bénéfices d'une nouveauté peuvent être vus, touchés, communiqués, appréciés, plus sa diffusion sera rapide. Ainsi, ces caractéristiques mises en avant par Rogers (2003) permettent d'accélérer ou de freiner la diffusion d'une technologie dans un système social.

L'adoption de la technologie pour sa part, se définit comme l'achat et l'utilisation en continu d'une nouveauté (D'Astous *et al.*, 2002). De plus, l'adoption d'une technologie dépend de la perception que se font les consommateurs de cette technologie. Ainsi, plusieurs chercheurs (Davis, 1986 ; Ajzen et Fishbein, 1980 ; Venkatesh *et al.*, 2003 ; Bruner et Kumar, 2005) se sont intéressés à l'adoption de la technologie et plus particulièrement aux caractéristiques qui influencent son utilisation ou son adoption par les consommateurs. Davis (1986) dans un contexte de travail a proposé le modèle d'acceptation technologique appelé communément TAM (Technology Acceptance Model). Le modèle permet de prédire la propension à utiliser ou adopter la technologie en fonction de deux caractéristiques clés : sa facilité d'utilisation (FUP) et son utilité perçue (UP) (Bruner et Kumar, 2005). La littérature (marketing et TI) consacrée au modèle TAM et ses différentes variantes montre la robustesse de ces deux caractéristiques (Bruner et Kumar, 2005). Plusieurs chercheurs ont utilisé le modèle

TAM ou des variantes du modèle pour étudier l'adoption de la technologie dans différents contextes, par exemple, en contexte de consommation (Bruner et Kumar, 2005), services bancaires (Pikkarainen *et al.*, 2004), commerce électronique (Childers *et al.*, 2001). Dans toutes ces études, la FUP et l'UP ont un impact significatif sur la décision d'adopter une nouvelle technologie (Chen, S.-C. *et al.*, 2009; Childers *et al.*, 2001; Fred *et al.*, 1989; Venkatesh *et al.*, 2003). De plus, ces caractéristiques sont présentes dans la majorité des modèles dérivés (ex. UTAUT) permettant d'expliquer l'adoption de la technologie dans différents contextes (Kieran, 1991). Ainsi la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue sont les caractéristiques de la technologie les plus répandues et pertinents dans la littérature marketing et TI sur l'adoption de la technologie. Ce sont des caractéristiques foncièrement utilitaires.

Cependant, dans un contexte de consommation ou de magasinage, les consommateurs ne sont pas dirigés par le seul facteur utilitaire de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Ils sont orientés aussi par des motivations hédoniques comme le plaisir, les émotions (Babin *et al.*, 1994). Les consommateurs sont donc à la recherche de « récompenses » lorsqu'ils magasinent qui peuvent être de nature extrinsèques (par exemple obtenir un rabais) ou intrinsèques, par exemple de nature émotionnelle ou personnelle. Principalement, les émotions telles que le plaisir ou la joie sont des incitatifs intrinsèques importants associés à la consommation hédonique. Il apparaît donc pertinent de les intégrer aux modèles prédictifs de l'adoption ou de l'usage d'une technologie dans un contexte de magasinage. La recherche marketing reprenant le modèle TAM a d'ailleurs souvent incorporé des critères hédoniques (Bruner et Kumar, 2005; Childers *et al.*, 2001; Dabholkar, P. et Bagozzi, 2002; Davis *et al.*, 1992). Bruner et Kumar (2005) ont étudié l'effet du plaisir perçu dans un contexte de magasinage. Ils

ont proposé le C-TAM (consumer technology acceptance model ou le modèle d'acceptation technologique en contexte de magasinage). Les auteurs ont conclu que rendre une technologie plus amusante à utiliser facilite son adoption dans ce contexte.

Il existe donc plusieurs critères qui favorisent l'adoption d'une technologie en contexte de magasinage. Ainsi, dans cette étude il sera pris en considération ces 3 caractéristiques clés de la technologie telles que formulées dans le C-TAM, le TAM / UTAUT à savoir: (1) la facilité d'utilisation perçue (FUP), (2) l'utilisation perçue (UP) et (3) le plaisir perçu (PLA). Le choix de ces caractéristiques se base sur 3 points de fondamentaux. Premièrement, les caractéristiques du modèle retenu se focalisent sur l'utilisation de la technologie de libre-service sans autre forme de contrainte (Kieran, 1991). Pour ce modèle, les principaux déterminants sont centrés autour de l'utilisation de la technologie ou de la volonté de l'utiliser (Davis, 1986). Deuxièmement, ces caractéristiques permettent de capter les dimensions utilitaires et hédoniques de l'expérience client dans un contexte d'adoption de technologie en situation de magasinage. Finalement, dans la littérature sur les systèmes d'information, le TAM demeure le modèle le plus répandu. Soulignons de plus que l'UP dans sa définition s'apparente à l'avantage relatif de Rogers (2003), tandis que la FUP est probablement inversement corrélée avec la complexité. On peut donc faire ainsi le pont entre les modèles TAM et celui de la diffusion des innovations. Sous différentes appellations, ces 3 caractéristiques sont utilisées dans différents modèles de recherches sur l'adoption de technologie, dont le C-TAM et l'UTAUT.

La figure 1.1 présente le cadre conceptuel de la recherche. Elle présente les différentes hypothèses qui sont formulées dans les sections suivantes. Il s'agit de vérifier les effets existants des différentes caractéristiques de la technologie sur chacune des dimensions de l'expérience client d'une part, et sur la satisfaction de l'autre. Cette étude nous permettra de déterminer s'il existe des relations entre chaque caractéristique de la technologie et chacune des dimensions de l'expérience client et la satisfaction. Plus spécifiquement elle permettra de déterminer le sens et la force de ces potentielles relations.

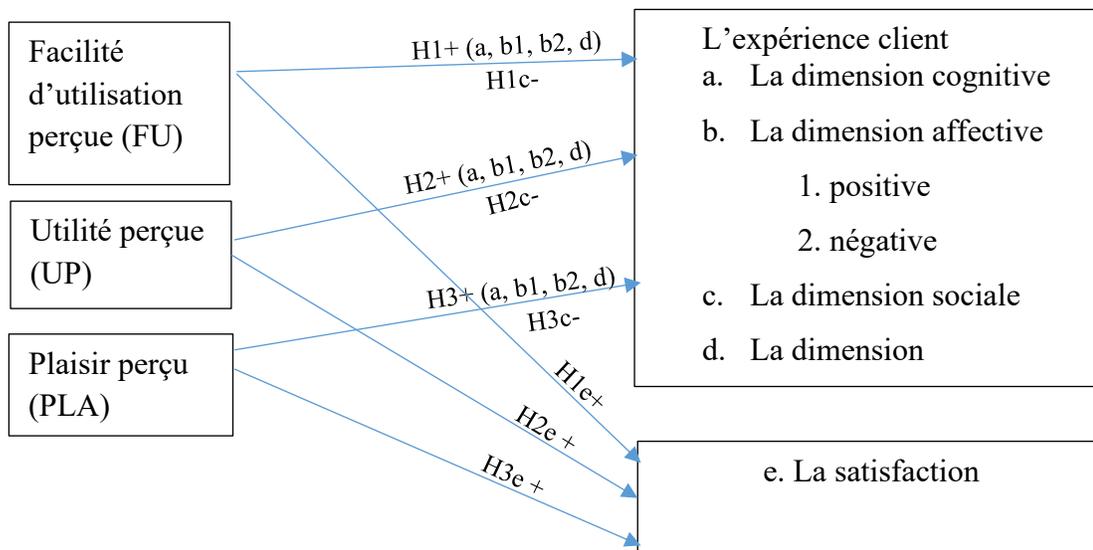


Figure 1. 1 Cadre conceptuel de l'étude

1.3.1 L'effet des caractéristiques de la technologie sur l'expérience client

La prochaine section traite des effets exercés par les principales caractéristiques de la technologie sur chacune des dimensions de l'expérience client.

1.3.1.1 Les effets des caractéristiques perçues de la technologie sur la dimension cognitive de l'expérience client

Le consommateur doit faire usage de sa capacité à penser, réfléchir, innover au travers de la surprise, l'engagement et l'intrigue (Brun *et al.*, 2017 ; Schmitt, 1999a). Le cognitif dans l'expérience client facilite le décodage des informations transmises par l'environnement dans lequel le consommateur consomme (Antéblian *et al.*, 2013). Cette facette de l'expérience client implique une participation ou l'engagement du consommateur. Ce dernier doit user de son intellect pour résoudre certaines « énigmes » (Gentile *et al.*, 2007) en vue de faire des découvertes enrichissantes, retenir des enseignements ou affiner ses connaissances (Pine *et al.*, 1999). De ce point de vue, il est nécessaire de déclencher les processus cognitifs du consommateur (Gambetti *et al.*, 2012). Lu *et al.* (2015) ont démontré que la TLS permet de créer des expériences personnalisées. Dennis *et al.* (2014), Gagné (2018) et Gélinas (2019) ont démontré qu'il existe une relation entre l'utilisation de la technologie et la dimension cognitive de l'expérience client. Toutefois ces études, ne se sont pas intéressées aux caractéristiques clés de la technologie. De même, très peu d'études se sont intéressées directement aux effets des caractéristiques clés de la technologie (FU, PU et PLA) sur la dimension cognitive de l'expérience client. Ainsi, cette étude se permettra d'élargir le champ de la recherche à d'autres processus cognitifs étroitement reliés tels que le *flow* et l'absorption cognitive.

Le flow tel que proposé par Csikszentmihalyi (1975) est une expérience optimale dans laquelle les consommateurs se retrouvent lorsqu'ils réalisent une activité (Kim, M. J. et Hall, 2019). Les principales dimensions de cet état sont la concentration intense, la sensation de contrôle, la perte de la conscience de soi, et la transformation du temps. Un état dans le lequel plus rien n'est important hormis l'objet cristallisant l'attention du consommateur. En lien avec la technologie Trevino et Webster (1992) ont suggéré 4 dimensions du *flow*, soit le contrôle qu'une personne exerce lors de son interaction avec une technologie, la concentration captivée par les stimuli provenant de la technologie, la curiosité cognitive et des intérêts intrinsèques. Ces dimensions sont similaires à celles proposées pour l'absorption cognitive telle que présentée par Agarwal et Karahanna (2000). L'absorption cognitive est un état de totale immersion dans une activité.

La théorie du *flow* est un modèle qui permet de comprendre les expériences que les consommateurs vivent lors de leurs interactions avec la technologie (Kim, M. J. et Hall, 2019). Différents auteurs ont étudié les rapports entre les principales caractéristiques de la technologie et le flow (Chen *et al.*, 2017 ; Gao *et al.*, 2017 ; Huang *et al.*, 2013 ; Kim *et al.*, 2017 ; Lowry *et al.*, 2013 ; tels que cités dans Kim et Hall, 2019). Se penchant sur les relations existantes entre le flow et la facilité d'utilisation d'une technologie Chen *et al.* (2017) ont démontré que la facilité d'utilisation est un antécédent du *flow* dans le contexte d'utilisation du téléphone intelligent. Cette relation est confirmée par Huang *et al.* (2013) au terme de leurs travaux dans le contexte du tourisme virtuel. La facilité d'utilisation perçue via le flow a une influence sur l'expérience cognitive des consommateurs. Plus une technologie est simple à utiliser plus elle permet à l'utilisateur d'atteindre le flow. A contrario, Kim et Hall (2019) ont

conclu que la facilité d'utilisation perçue n'avait pas une influence significative sur le flow. Selon ces auteurs, si le niveau de défi proposé par la technologie n'est pas optimal (la technologie est trop facile à utiliser) le consommateur ne peut atteindre le flow. Cependant, l'intégration d'une technologie n'est pas destinée à être perçue comme difficile, mais simple et fournir un bénéfice aux consommateurs. Ainsi, dans le contexte de magasinage dans un point de vente physique et prenant en compte les résultats des études citées plus haut, l'hypothèse suivante peuvent être formulée :

H1a) La facilité d'utilisation perçue de la technologie a un effet positif sur l'expérience client de sorte qu'elle augmente la dimension cognitive de l'expérience client.

L'utilité perçue reflète l'atteinte du résultat voulu dans le temps souhaité avec efficience (Childers *et al.*, 2001). L'utilité perçue est également conceptualisée par les bénéfices que les consommateurs pensent retirer lors de leurs interactions avec la technologie (Weijters *et al.*, 2007) comme l'accessibilité aux informations, la qualité de l'information, la satisfaction de la curiosité, l'apprentissage (Gao *et al.*, 2017; Meuter *et al.*, 2000; Weijters *et al.*, 2007). Comme le spécifiaient Kim et Hall (2019), l'intérêt des challenges que présente la technologie facilite l'atteinte d'un état de totale immersion dans lequel le consommateur peut atteindre le flow. Différents auteurs ont étudié la relation entre l'utilité perçue et le flow. Gao *et al.* (2017) ont trouvé une relation significative entre l'utilité perçue et le en contexte des communautés virtuelles. Plus les informations sont de qualités et plus les consommateurs sont immergés dans l'activité qu'ils réalisent. La qualité de l'information est un bénéfice qu'ils retirent de l'interaction avec les technologies virtuelles et elle justifie leurs complètes immersions dans ces activités. Ce point de vue est supporté par Kim et Hall (2019) dans le contexte

de la réalité virtuelle du tourisme. Lorsque le consommateur magasine dans le point de vente physique avec ou sans technologie, il est toujours motivé par des aspects utilitaires tels que la recherche d'informations clés, ou la découverte de nouveautés. Toutefois, aucun auteur ne s'est intéressé au lien entre l'utilité perçue et le flow en situation de magasinage. Ainsi, l'hypothèse suivante peut est formulée :

H2a) L'utilité perçue de la technologie a un effet positif sur l'expérience client de sorte qu'elle augmente la dimension cognitive de l'expérience client.

Enfin, la dernière caractéristique clé est le plaisir perçu (PE). Le plaisir perçu symbolise le facteur hédonique de la technologie. Venkatesh (2000) définit le plaisir perçu comme la mesure dans laquelle l'activité d'utilisation d'un système spécifique est perçue comme une jouissance à part entière, indépendamment de toute conséquence sur les performances résultant de l'utilisation du système. Le flow est relié à une activité produisant une expérience profusément gratifiante qui incite une personne à la faire pour son propre intérêt (Csikszentmihalyi, 1990 ; tel que cité par Kim et Hall, 2019). Agarwal et Karahanna (2000) définissent l'absorption cognitive comme l'état d'implication profonde, conceptualisée de façon multidimensionnelle, incluant des facettes cognitives (contrôle, curiosité, immersion focalisée et distorsion temporelle), mais aussi une facette hédonique, soit le plaisir accru. Ainsi, chaque fois que le plaisir est accru, l'absorption cognitive est augmentée. On peut ainsi conceptualiser un lien étroit entre le plaisir à utiliser la technologie et l'expérience. Dans le contexte de la technologie, Van Der Heijden (2004) a démontré que les consommateurs au travers de la technologie recherchent des informations qui leur apportent du plaisir. Ainsi, la relation entre le plaisir perçu et le flow a fait l'objet de différentes études dans différents

contextes (Chen, C. *et al.*, 2017; Kim, M. J. et Hall, 2019; Wu *et al.*, 2016). Dans toutes ces études, les auteurs ont conclu que le plaisir perçu de l'interaction avec la technologie permettait aux consommateurs d'atteindre un état gratifiant profond. En lien avec le téléphone intelligent, le plaisir perçu a une influence sur le flow (Kim et Hall, 2019). Les consommateurs au travers de leurs téléphones intelligents expérimentent un plaisir accru. En d'autres termes, ils sont absorbés cognitivement à chaque moment au cours duquel le plaisir accru se manifeste. Le plaisir accru est étroitement lié au flow et à l'absorption cognitive. En l'absence d'étude en situation de magasinage dans un point de vente physique, l'hypothèse suivante peut être formulée :

H3a) Le plaisir perçu de la technologie a un effet positif sur l'expérience client de sorte qu'il augmente la dimension cognitive de l'expérience client.

1.3.1.2 Les effets des caractéristiques perçues de la technologie sur la dimension affective de l'expérience client

La dimension affective est reliée aux différentes émotions que le consommateur peut ressentir durant son interaction avec la marque et elle est au cœur de l'expérience (Bagozzi *et al.*, 1999; Brun *et al.*, 2017; Holbrook et Hirschman, 1982). Ces émotions sont soit positives (la joie, l'intérêt, la surprise, l'excitation) ou négatives (la tristesse, la frustration, le déplaisir, l'anxiété, la peur) (Brun *et al.*, 2017; Éthier *et al.*, 2006). Gagné (2018) puis Gélinas (2019) ont respectivement étudié les effets liés à l'utilisation de la technologie de libre-service en situation de magasinage sur la dimension affective et ses sous-catégories (positive et négative). Bien que leurs résultats démontrent que le fait d'utiliser la technologie influence positivement la dimension affective positive, leurs études ont surtout porté sur la globalité de la technologie (soit de l'utiliser ou non)

au détriment des caractéristiques clés de la technologie. Tout comme ce fut le cas pour la dimension cognitive, peu d'études se sont intéressées aux relations entre les caractéristiques clés de la technologie (facilité d'utilisation perçue, utilité perçue et plaisir perçu) et la dimension affective de l'expérience client en situation de magasinage dans un point de vente physique. Ainsi, la présente recherche s'intéressera à des études explorant d'autres concepts similaires, tels que le bien-être subjectif.

Lorsqu'une personne expérimente un état de bonheur (satisfaction de la vie, affect positif, estime de soi) résultant de l'atteinte d'un objectif ou de la réalisation d'une tâche, elle se trouve dans un état de bien-être subjectif (Diener, 1984). Cet état peut être atteint au travers de certaines activités (Kim, M. J. et Hall, 2019). Par exemple, l'utilisation des réseaux sociaux permettent à des personnes d'atteindre l'état de bien-être subjectif. Cet état se manifeste au travers d'émotions telles la gaieté, la satisfaction de la vie ou encore l'estime de soi. Différentes études ont trouvé une relation positive entre le bien-être subjectif et l'état du flow (Kim, M. J. et Hall, 2019). Plusieurs auteurs ont démontré que la technologie pouvait être un vecteur facilitant l'atteinte de l'état du flow ou du bien-être subjectif. Lowry *et al.* (2013) ont montré que la facilité d'utilisation perçue d'une technologie influence significativement la gaieté des consommateurs, puis ultimement facilite l'atteinte du flow. Pour ces chercheurs, la perception de fournir moins d'effort ressentie par les consommateurs face à la technologie aide fortement ces derniers à se retrouver dans un état d'immersion totale. À ce stade, les consommateurs atteignent ainsi le bien-être subjectif (Lowry, P. *et al.*, 2013) dans le contexte des jeux en ligne. Cette relation est corroborée par Huang *et al.* (2013) dans le contexte du tourisme en réalité virtuelle. Rose *et al.* (2011) démontrent une relation entre la facilité d'utilisation perçue et les émotions positives qu'elles

génèrent dans un contexte de navigation sur un site Internet. La qualité des éléments constitutifs du site Internet favorise des émotions positives fortes.

Toutefois, la littérature marketing a montré que les émotions ne sont pas uniquement positives, elles sont parfois négatives en fonction des circonstances rencontrées (Éthier *et al.*, 2006; Fornerino *et al.*, 2006). En effet, Ethier *et al.* (2006) démontrent que dans un contexte de magasinage en ligne, certaines situations défavorables telles que la complexité perçue par exemple, conduisent à la formation d'émotions négatives chez les consommateurs. Rose *et al.* (2012) supportent le point de vue de Ethier *et al.* (2006). Ils ont démontré que la facilité d'utilisation d'une technologie théorisée par l'aisance avec laquelle un consommateur navigue sur un site Internet génère indirectement des émotions positives ou négatives en fonction des situations rencontrées. Pour eux, plus la navigation sur le site Internet est difficile, moins les consommateurs se perçoivent en état de contrôle et plus des émotions négatives sont générées. La relation n'est pas directe. L'effet observé est modéré par l'évaluation psychologique de la situation. Les auteurs concluent que la facilité d'utilisation est la caractéristique la plus importante dans le contexte de la navigation sur un site Internet, car elle permet de générer des émotions soit positives ou négatives. En considérant ces différents résultats et le fait que peu de recherches se sont intéressés à l'effet de la facilité de la technologie en contexte du magasinage, la présente étude tentera de déterminer si ces conclusions sont applicables au contexte du magasinage dans un point de vente physique au travers d'une technologie de libre-service. Ainsi l'hypothèse suivante peut être formulée :

H1b) La facilité d'utilisation perçue de la technologie a un effet positif sur l'expérience client de sorte :

(1) qu'elle augmente la dimension affective positive de l'expérience client.

(2) qu'elle diminue la dimension affective négative de l'expérience client

Dans le contexte de magasinage en ligne où 40% des transactions résultent d'achats impulsifs (Verhagen et van Dolen, 2011), il est important de comprendre la relation entre cette impulsivité et les caractéristiques du site Internet qui la stimulent. L'achat impulsif intervient lorsqu'un consommateur éprouve un besoin soudain, souvent puissant et persistant, d'acheter immédiatement une marchandise et résulte généralement d'un stimulus spécifique durant le magasinage (Liu *et al.*, 2013 ; Floh & Madlberger, 2013 ; tels que cités par Wu *et al.*, 2016). Ces stimuli peuvent provenir des composantes du site web comme sa conception, l'attrait visuel, ou son utilité et sont accompagnés de fortes émotions de plaisir et d'excitation. Le consommateur se retrouve ainsi dans un état psychologique intense qualifié d'état du flow. Différents auteurs se sont intéressés à la relation entre l'utilité perçue d'une technologie et le flow (Kim, M. J. et Hall, 2019; Lowry, P. *et al.*, 2013; Lowry, P. B. *et al.*, 2012). Shen et Khalifa (2012) relient l'utilité perçue à la perception générée par les utilisateurs d'Internet pour lesquels la productivité des achats peut être améliorée en utilisant un site particulier. Ce point de vue est corroboré par d'autres études, par exemple, au travers d'un téléphone intelligent (Pantano et Priporas, 2016) d'une interface web (Pavlou, 2003). L'utilité perçue est reliée à la perception qu'une technologie particulière peut améliorer la recherche d'informations. Dans ce cas, l'état psychologique intense dans lequel se retrouve le consommateur en interaction avec la technologie, génère de fortes émotions (Kim, M. J. et Hall, 2019) en contexte de réalité virtuelle. L'utilité perçue de la technologie a un effet significatif direct sur l'état subjectif de bien-être au travers des émotions positives telles que la joie (Kim, M. J. et

Hall, 2019). Ce point est développé sous une autre forme par McLean *et al.* (2018) pour qui l'utilité de la technologie est reliée à sa commodité et sa compatibilité avec la tâche (McLean *et al.*, 2018) dans un contexte des applications mobiles. De cet angle, ils ont démontré qu'il existe un effet significatif entre l'utilité perçue et les émotions positives que le consommateur peut expérimenter durant son interaction avec une application mobile. Ainsi, l'utilité perçue permet d'atteindre l'état de bien-être subjectif au travers de l'état du flow dans ces différents contextes au travers de la manifestation d'émotions positives.

Cependant, tel que le soulignaient Rose *et al.* (2011, 2012), certaines composantes d'un site Internet peuvent contribuer à générer des émotions négatives. Par exemple, si le site Internet est saturé d'informations et que le consommateur peine à trouver de l'information utile, il expérimente une déception. Il ne perçoit plus l'utilité du site internet. Dans ce cas, il se retrouve dans un état émotionnel instable. Ainsi, le manque d'utilité perçue d'une technologie dans le contexte du magasinage en ligne conduit également à des émotions négatives.

De plus, McLean *et al.* (2018) montrent que si le consommateur estime ne pas pouvoir compléter une tâche de la manière qui lui sied, il manifeste de la frustration. Alors, plus la commodité ou la compatibilité perçue est faible plus des émotions négatives fortes sont générées dans le contexte des applications mobiles.

Dans les études précédentes, les contextes étaient différents de celui de la présente étude. Ainsi, pour étudier l'effet de l'utilité perçue de la technologie dans le contexte

du magasinage dans un point de vente physique, les hypothèses suivantes sont formulées :

H2b) L'utilité perçue de la technologie a un effet positif sur l'expérience client de sorte :

(1) qu'elle augmente la dimension affective positive de l'expérience client.

(2) qu'elle diminue la dimension affective négative de l'expérience client

Enfin, la joie est inhérente à l'état du flow et du bien-être subjectif. Chaque fois que la joie se manifeste chez le consommateur, ce dernier expérimente l'état du flow et/ou le bien-être subjectif (Yoon 2004). Comme le spécifiait Babin *et al.* (1994), se focaliser uniquement sur les motivations utilitaires lorsque les consommateurs magasinent permet de rater des enseignements sur les bénéfices émotionnels liés au magasinage. De ce fait, les aspects hédoniques (la joie, le plaisir) ont été incorporés dans les études sur l'interaction entre le consommateur et la technologie. Ces études ont permis de catégoriser le plaisir perçu comme une caractéristique vitale permettant de capter la valeur hédonique de la technologie (Venkatesh, 2000). De ce fait, différents auteurs ont étudié la relation pouvant exister entre le plaisir perçu de la technologie (PE) et les émotions des consommateurs (Childers *et al.*, 2001; Kim, M. J. et Hall, 2019; Lowry, P. *et al.*, 2013; Lowry, P. B. *et al.*, 2012). Lowry *et al.* (2013) ont montré que le PE a un impact significatif sur l'état du flow dans le contexte du jeu en ligne. Le plaisir perçu lors du jeu procure un état affectif positif aux joueurs qui finissent par atteindre un état immersif tel qu'ils expérimentent le flow. Ce constat est le même que celui décrit par Huang *et al.* (2016) puis par Kim et Hall (2019) dans le contexte de la réalité virtuelle

puis McLean *et al.* (2018) dans le contexte du commerce de détails au travers des applications mobile. Les consommateurs perçoivent de la joie à se projeter à une destination virtuellement. Ils ont la possibilité d'expérimenter des lieux et différentes configurations touristiques au cours de ces moments dans une théâtralisation unique qui les immerge dans un état de plaisir intense. De plus, lorsque la tâche à accomplir propose des défis, la perception d'obtenir du plaisir aux travers de l'activité conduit directement au flow (Kim, M. J. et Hall, 2019). McLean *et al.* (2018) décrivent la même sensation dans un contexte de commerce de détail au travers d'application mobile. Le plaisir apparait dans toutes ces études comme un antécédent du flow dans différents contextes et via divers supports technologiques.

Dans le contexte du magasinage par application mobile, McLean *et al.* (2018), ont prouvé que les consommateurs qui n'expérimentent pas un niveau élevé de plaisir avec la technologie manifestent des émotions négatives telles que la frustration, le dégoût, l'incertitude ou l'anxiété. Pour ces auteurs, l'intensité du plaisir perçu ou obtenu soit réduit la charge des émotions négatives en générant des émotions positives ou amplifie la charge des émotions négatives puisqu'elle les génère. Ces conclusions sont en accord avec les résultats de Ethier *et al.* (2006). Le plaisir perçu envers une technologie peut augmenter la dimension affective négative ou la diminuer dans le contexte du magasinage en ligne. Dans ces deux contextes, le plaisir perçu influence la dimension affective négative soit en l'amplifiant ou en la réduisant.

Ainsi, en tenant compte des résultats des différentes études citées plus haut et du contexte de l'utilisation de la technologie dans le contexte de magasinage dans un point de vente physique, les hypothèses suivantes sont proposées ;

H3b) Le plaisir perçu de la technologie a un effet positif sur l'expérience client de sorte :

(1) qu'il augmente la dimension affective positive de l'expérience client.

(2) qu'il diminue la dimension affective négative de l'expérience client.

1.3.1.3 Les effets des caractéristiques perçues de la technologie sur la dimension sociale de l'expérience client

La dimension sociale de l'expérience client est liée aux différentes interactions qui ont lieu entre les consommateurs eux-mêmes ou entre les consommateurs et les fournisseurs de services (Gentile *et al.*, 2007; Lemon et Verhoef, 2016). Avec l'émergence de la technologie, le fournisseur de services peut être représenté aussi bien par son personnel de vente comme par tous les dispositifs qu'il installe afin d'interagir avec ses clients (Lemon et Verhoef, 2016).

Gagné (2018) et Gélinas (2019) dans un contexte de magasinage dans un point de vente physique ont déterminé que l'utilisation d'une technologie avait un effet négatif sur la dimension sociale. En effet, Curran et Meuter (2005) précisent que l'utilisation d'une TLS en contexte de magasinage diminue les interactions sociales entre le personnel de vente. L'étude ne portait pas sur les effets des caractéristiques de la technologie, telles que perçues par le consommateur, sur la dimension sociale. De plus, très peu d'études ont examiné la relation entre ces caractéristiques et la dimension sociale de l'expérience client. Ainsi, la présente étude va explorer les liens entre caractéristiques perçues de la technologie et des concepts liés à la dimension sociale tels que la théorie de l'échange sociale, le besoin d'interaction ou les interactions sociales.

À l'ère du digital, la technologie est censée fournir de la valeur au client (Lemon et Verhoef, 2016; Meuter *et al.*, 2005; Meuter *et al.*, 2003; Meuter *et al.*, 2000; Verhoef *et al.*, 2009). Les consommateurs au travers de la TLS disposent d'un accès à plus d'opportunités en termes d'informations de tout genre, de transactions sans contact (Meuter *et al.*, 2000). Dans ce contexte de digitalisation, les interactions entre le consommateur et le prestataire de service passe d'un contact physique à un contact virtuel (Lu *et al.*, 2015).

Ainsi, l'impact de la technologie sur les interactions sociales soit consommateur – consommateur ou consommateur personnel de vente a fait l'objet de plusieurs études directes ou indirectes (Lu *et al.*, 2015 ; Meuter *et al.*, 2000). Dans un contexte de magasinage, Meuter *et al.* (2000) ont montré que la facilité d'utilisation d'une TLS influençait négativement les interactions entre le personnel de vente et les consommateurs. Plus la technologie paraît facile à utiliser et permet aux consommateurs de produire des services par leurs propres moyens, plus ils sont disposés à l'utiliser pour réaliser leurs tâches plutôt que de recourir à une interaction avec le personnel de vente. Pour ces chercheurs, les consommateurs interagissent avec le personnel de vente dans le but d'atteindre un objectif. Toutefois, interagir avec le personnel de vente peut générer des contraintes. Alors que la facilité avec laquelle un consommateur peut utiliser une technologie peut lui permettre d'atteindre ce résultat sans grands efforts. Ainsi, plus ils perçoivent la technologie facile, moins ils dépendent de la relation avec le personnel de vente (Meuter *et al.*, 2005). Il y a répercussion sur l'intensité des contacts, car elle diminue. Ce point de vue est partagé par Kaushik et Rahman (2017) dans un contexte de magasinage touristique hors ligne. Pour ces auteurs, le besoin d'interaction entre le consommateur et le personnel de vente détermine la

relation entre le consommateur et la TLS. Ainsi, plus la technologie est facile à utiliser, plus le besoin d'interaction avec le personnel de vente va diminuer. Les consommateurs préféreront se tourner vers les TLS plutôt que de dépendre de l'interaction avec le personnel de vente. Dans ces différents contextes de consommation, la facilité d'utilisation de la technologie exerce une influence négative sur la relation entre le personnel de vente et le consommateur. Alors, l'hypothèse suivante est formulée :

H1c) La facilité d'utilisation de la technologie a un effet négatif sur l'expérience client de sorte qu'elle diminue la dimension sociale.

Les consommateurs jugent la technologie en terme de ce qu'elle est capable de leur apporter durant le processus de magasinage par rapport à leurs attentes (Venkatesh et Davis, 2000) . Dans cette vision, Kim et Qu (2014) dans le contexte de l'hôtellerie, traitent des effets de l'utilité perçue sur le besoin d'interaction entre le consommateur et le personnel de vente par l'intermédiaire de la satisfaction. Pour ces chercheurs, plus la technologie est utile, plus elle réduit l'intensité des contacts entre le personnel de vente et les consommateurs. Ils ne perçoivent plus d'intérêt dans le point de contact humain que le personnel de vente représente (Kim, M. et Qu, 2014). Meuter *et al.* (2000) notent que certains consommateurs estiment que la TLS leur offre la possibilité de produire un meilleur service que le personnel de vente. Alors ces derniers préféreront l'utiliser plutôt que de contacter le personnel de vente. Cette conclusion est parfaitement en accord avec les points soulevés par Venkatesh et Davis (2000). Si le jugement concernant les bénéfices que l'usage de la technologie leur procurera est positif, il s'en suit une utilisation de la technologie au détriment de la relation avec le personnel de vente. Par contre, dans la majorité des études qui traitent de l'usage de la

technologie ayant inclus une variable de besoin d'interaction, les chercheurs ont remarqué un rejet de la TLS si le consommateur manifeste une plus grande propension au besoin d'interagir avec l'humain (Collier et Kimes, 2013; Kaushik et Rahman, 2017) même s'il perçoit l'utilité de la technologie.

Ainsi, dans le contexte du magasinage dans un point de vente physique où le personnel est présent et le besoin de contact humain varie (Dabholkar, P. et Bagozzi, 2002; Dabholkar, P. A., 1996), nous postulons l'hypothèse suivante :

H2c) L'utilité perçue de la technologie a un effet négatif sur l'expérience client de sorte qu'elle diminue la dimension sociale.

Dans un contexte technologique, peu d'études ont montré la relation directe existant entre le plaisir perçu d'une technologie et le besoin d'interaction entre le personnel de vente et les consommateurs dans un contexte technologique. Cependant, différentes études se sont intéressées aux effets du besoin d'interaction sur l'intention d'usage continue de la technologie dont le plaisir perçu est un antécédent (Lian, 2018; Robertson *et al.*, 2016; Wang, M. C. H., 2012). Dans ces différentes études, le plaisir perçu, soit par effet direct ou au travers de la satisfaction, influence l'intention d'usage de la technologie. Ainsi, plus le consommateur développe la perception qu'utiliser la TLS peut lui procurer de la joie, plus il est favorable à son utilisation. Et plus il est favorable à son utilisation, moins il développe un besoin d'interagir avec le personnel de vente (Lian, 2018). Lian (2018) montre que le besoin d'interaction affecte négativement l'intention d'utiliser la technologie, tandis que le plaisir perçu influence au travers de la satisfaction l'intention d'utiliser la technologie. Pour les auteurs,

l'usage de la technologie est incompatible avec le besoin d'interaction. Plus la technologie sera utilisée moins les interactions seront intenses (Dabholkar, P. A., 1996). Finalement, Demoulin et Djelassi (2016) ont montré que le plaisir est un prédicteur de l'intention d'usage d'une TLS; plus les consommateurs perçoivent de la joie à utiliser la technologie, plus ils seront disposés à l'adopter. D'autre part, ils démontrent également l'effet négatif que joue le besoin d'interaction sur l'adoption de la technologie. Plus la propension au besoin d'interaction est forte, moins les consommateurs envisagent l'utilisation de la technologie. Dans la même étude, le plaisir annule l'effet du besoin d'information. Lorsque le plaisir est pris en compte, les consommateurs sacrifient le besoin d'information au profit du plaisir sur l'adoption de la technologie, puis l'adoption de cette technologie se fait au détriment du besoin d'interaction avec le personnel de vente (Demoulin et Djelassi, 2016).

Il apparaît alors dans ces différents contextes que le plaisir perçu de la technologie produit un effet négatif sur les besoins d'interactions (dimension sociale de l'expérience client). Ainsi, dans le contexte du magasinage dans un point de vente physique au travers d'une technologie de libre-service, l'hypothèse suivante est formulée :

H3c) Le plaisir perçu de la technologie a un effet négatif sur l'expérience client de sorte qu'il diminue la dimension sociale.

1.3.1.4 Les effets des caractéristiques perçues de la technologie sur la dimension comportementale de l'expérience client

La dimension comportementale implique que l'expérience client affecte physiquement les consommateurs au niveau de leurs actions, styles de vie ou comportements de magasinage (Carù et Cova, 2006; Fornerino *et al.*, 2005). Ces actions peuvent se caractériser par l'appropriation de l'espace (Bonnin, 2002), les sommes dépensées (Bakini Driss *et al.*, 2009) le temps passé en magasin (Donovan *et al.*, 1994) et les différents types de comportements exploratoires (Anteblian *et al.*, 2013). Gagné (2018) et Gélinas (2018) étudié l'effet de l'utilisation de la technologie sur cette dimension, puis ont conclu qu'elle n'était pas significative dans le cadre du magasinage dans un point de vente physique. Ces études ont cependant porté sur la technologie en général au détriment de ses caractéristiques clés. La présente étude s'intéresse justement à ces effets en situation de magasinage dans un point de vente physique. Il est à noter que très peu d'études ont investigué la relation entre les caractéristiques de la technologie et la dimension comportementale de l'expérience client. Alors, cette étude va s'intéresser à différents concepts pouvant être assimilés à la dimension comportementale tels que l'adoption, l'usage et l'intention d'usage, le bouche-à-oreille, les achats, la navigation, la recherche d'information, la comparaison de produit.

Le comportement du consommateur est une notion centrale en marketing (Anteblian *et al.*, 2013) surtout quand il s'agit de commerce de détail et de fréquentation de point de vente physique ou virtuel (Childers *et al.*, 2001). En lien avec la technologie, Rogers (2003) a formulé la notion d'adoption individuelle de l'innovation. Pour lui, l'adoption d'une technologie implique son acquisition et son usage (consommation) (D'Astous *et al.*, 2002). Ainsi, l'acquisition et l'usage sont des dimensions de l'adoption qui sont en

lien avec le comportement du consommateur comme l'explique d'Astous *et al.* (2002). La relation entre la facilité d'utilisation perçue de la technologie et l'adoption de la technologie ou l'intention d'usage a été étudiée dans de nombreux contextes (Childers *et al.*, 2001; Huang *et al.*, 2019). Dans le contexte du tourisme au travers d'application mobile, Huang *et al.* (2019) n'ont trouvé aucune relation significative entre la facilité d'utilisation et l'intention d'usage. Pour ces auteurs, même si la technologie est réputée sans effort, elle n'influence pas l'intention d'usage chez les consommateurs. Ce résultat est identique aux conclusions de Kim (2016) qui dans un contexte d'hôtellerie au travers de la technologie n'a pas trouvé relation entre la facilité d'utilisation et l'intention d'usage de la technologie. Ces résultats sont inconsistants avec la plupart des recherches ayant porté sur la relation entre la facilité d'utilisation et certaines technologies dans les mêmes contextes ou des contextes différents. Dans un contexte de consommation (commerce de détail), Weijters *et al.* (2007) ont montré que la facilité de la technologie influence le comportement des consommateurs. Lorsque, les consommateurs magasinent, ils aimeraient passer moins de temps aux caisses. Ainsi, lorsque la TLS est facile à utiliser, les consommateurs passent moins de temps dans le magasin. Ils utilisent un temps relativement court pour réaliser leurs transactions aux caisses de libre-service. De plus, Weijters *et al.* (2007) démontre que la facilité d'utilisation influence le nombre d'articles que le consommateur achète au terme de son processus de magasinage. La facilité d'utilisation incite au comportement d'achat. La facilité d'utilisation réduit la complexité dans le processus de magasinage des consommateurs et plus cette complexité est réduite, plus le consommateur est incité à consommer plus(Weijters *et al.*, 2007).

Enfin, Wang *et al.* (2010) ont étudié la relation négative entre la facilité d'utilisation et l'activation de la recherche d'information en ligne. Ces auteurs ont décrit la facilité d'utilisation sous le couvert de l'utilisabilité. Pour ces chercheurs, certaines caractéristiques de l'utilisabilité telles que le design ou l'accessibilité sont des conditions nécessaires pour que le consommateur puisse utiliser la technologie sans effort. Plus elle est simple, plus le consommateur développe une intention d'achat élevée. Quand le consommateur dispose de ces caractéristiques, son activité est facilitée. Cela induit une plus grande propension à l'achat de biens et services. Ainsi, plus l'outil est facile à utiliser, plus l'intention d'achat est élevée. Cependant, les auteurs ont conclu que la facilité d'utilisation de la technologie bien que conduisant à une intention d'achat élevée, produit un effet négatif sur l'activation de la recherche d'information en ligne. Pour ces auteurs, lorsqu'une personne est engagée dans une activité de magasinage pour l'achat d'un produit ou service, plus la technologie est facile, moins elle influence le besoin de rechercher de l'information (Wang, Y. J. *et al.*, 2010).

Ainsi, en fonction de la technologie utilisée et du contexte, différents effets ont été observés entre la facilité d'utilisation d'une technologie et les différents comportements de magasinage que peut manifester le consommateur. En tenant compte de ces résultats, puis du contexte de l'étude qui est le magasinage dans un point de vente physique au travers de la technologie, l'hypothèse suivante est formulée :

H1d) La facilité d'utilisation perçue d'une technologie a un effet positif sur l'expérience client de sorte qu'elle augmente la dimension comportementale de l'expérience client.

Dans un environnement de commerce de détail, le consommateur est de plus en plus dépendant de l'information, surtout celles disponibles au travers des supports technologiques (Kim, J. et Hahn, 2015). D'autant plus que l'usage du téléphone mobile est devenu une forme d'expression de soi (Kim, J. et Hahn, 2015). De ce point de vue, plusieurs recherches se sont focalisées sur la relation entre l'utilité perçue et différentes formes de comportement du consommateur telles que la navigation, la comparaison d'article, le butinage, les comportements exploratoires, les achats, le bouche-à-oreille, l'usage ou l'adoption de la technologie (Amin *et al.*, 2014; Chen, C. *et al.*, 2017; Childers *et al.*, 2001; Revels *et al.*, 2010; Stocchi *et al.*, 2019). Ainsi dans un contexte de consommation en ligne, Childers *et al.* (2001) ont trouvé une relation significative entre l'utilité perçue et l'attitude envers l'usage de la technologie. Pour eux, lorsque dans le contexte de consommation, le consommateur perçoit que la technologie peut lui permettre d'atteindre ses objectifs de consommations de façon efficiente, il manifeste une attitude favorable envers la technologie. Ils ont même trouvé que l'utilité perçue sous certaines conditions est le prédicteur le plus décisif de l'attitude envers la technologie. Dans un contexte de commerce mobile, Revels *et al.* (2010) expliquent que l'utilité perçue capte les bénéfices associés à l'usage de la technologie. Dans leurs études, ils ont prouvé que l'utilité perçue est le facteur le plus déterminant sur l'intention d'usage de la technologie. Pour ces chercheurs, les valeurs utilitaires sont déterminantes pour l'intention d'usage d'une technologie. Lorsque le consommateur est engagé dans une activité de magasinage, il est motivé par des besoins utilitaires tels que le besoin d'avoir de l'information sur des articles, obtenir une bonne qualité de service. L'utilité de la technologie permet au consommateur de naviguer plus sur la technologie à la recherche d'information sur les articles. Il manifeste la dimension comportementale qui consiste à rechercher de l'information en ligne. Ainsi, plus la

technologie perçue est utile, plus le consommateur navigue à la recherche d'information (Revels et al, 2010).

Wang *et al.* (2010) font le lien entre l'utilité perçue et l'esthétique d'un site Internet commercial. Pour ces chercheurs, l'utilité perçue est associée à l'esthétique d'un site de commerce en ligne. Les composantes de l'esthétique du site internet telles que l'attractivité visuelle, la présentation du site, les couleurs, l'agencement des informations favorisent le comportement de recherche d'information. Ainsi, plus l'esthétisme du site est capable de générer des stimuli positifs à l'endroit du consommateur, plus ce dernier est disposé à rechercher de l'information au travers de la technologie que le fournisseur met à sa disposition. Ainsi, ces auteurs démontrent que l'utilité perçue exerce une influence positive sur la dimension comportementale (Wang, Y. J. *et al.*, 2010). Finalement, Stocchi *et al.* (2019) ont trouvé un effet indirect entre l'utilité perçue et le bouche-à-oreille au travers de l'intention d'usage. En accord avec Kim *et al.* (2013) qui stipulent que l'intention d'usage de la technologie conduit à un bouche-à-oreille positif, les auteurs ont déterminé que plus la technologie était perçue comme utile, plus elle favorisait l'intention d'usage des consommateurs qui finalement se retrouvaient à devoir recommander des applications mobiles à leurs entourages (Stocchi *et al.*, 2019).

Dans ces différents contextes, l'utilité perçue influence directement ou indirectement différentes activités de la dimension comportementale. Alors dans le cadre de la présente étude, l'hypothèse suivante est formulée :

H2d) L'utilité perçue de la technologie a un effet positif sur l'expérience client de sorte qu'elle augmente la dimension comportementale.

L'intégration de la technologie dans le commerce de détail a modifié les habitudes et comportements de magasinage des consommateurs (Pantano et Priporas, 2016; Rippé *et al.*, 2017). Il s'agit de recherche d'information via téléphone mobile, de transaction au travers de supports technologiques et d'adoption de la technologie.

Dans un contexte de magasinage en ligne, Childers *et al.* (2001) ont étudié la relation entre le plaisir perçu et l'usage de la technologie. Dans cet environnement à forte orientation hédonique, le plaisir perçu a démontré un impact significatif sur l'intention d'usage de la technologie. De plus, l'étude a prouvé que dans un environnement utilitaire, le plaisir perçu est aussi un prédicteur de l'intention favorable d'usage de la technologie. Plus la technologie est perçue comme fournissant du plaisir aux consommateurs, plus leur intention de l'utiliser est élevée.

Weijters *et al.* (2007) se sont intéressés aux activités post usage. Ils ont mis en lumière deux comportements que les consommateurs peuvent manifester consécutivement à l'intention d'utiliser une technologie. Premièrement, le plaisir perçu est un antécédent de l'intention d'utiliser une technologie. Lorsque le consommateur perçoit du plaisir à utiliser une technologie, il manifeste des émotions positives qui le conduisent à vouloir recommander cette technologie.

Le deuxième comportement possible est relié à l'intention d'achat. Plus la technologie procure la joie, plus le consommateur veut l'utiliser. Son intention d'utiliser la

technologie le conduit inévitablement à un comportement d'achat. Pour ces auteurs, plus la technologie est capable de procurer de la joie, plus elle influence le comportement des consommateurs.

Ainsi, le plaisir perçu démontre sa capacité à influencer le comportement des consommateurs. Dans le cadre de l'étude sur la relation entre la technologie et la dimension comportementale de l'expérience client lors du magasinage dans un point de vente physique, l'hypothèse suivante est formulée :

H3d) Le plaisir perçu de la technologie a un effet positif sur l'expérience client de sorte qu'il augmente la dimension comportementale.

1.3.2 Les effets des caractéristiques perçues de la technologie sur la satisfaction

La satisfaction des clients est primordiale pour les détaillants, car elle permet de déclencher des achats, des réachats, le bouche-à-oreille favorable et de créer un avantage concurrentiel (Cronin *et al.*, 2000 ; tel que cité par Kim et Qu, 2014). Dans le contexte de la digitalisation, la satisfaction est un facteur clé de succès pour les systèmes technologiques (Chen, S.-C. *et al.*, 2009). Le système technologique peut se répandre dans la communauté, comme le stipulait Roger (2003), si les utilisateurs y perçoivent une satisfaction (Chen, S.-C. *et al.*, 2009).

Ainsi, différentes études se sont intéressées aux relations existantes entre la technologie et la satisfaction. Par exemple, l'étude récente menée par Gélinas (2019) a déterminé une relation importante entre la technologie et la satisfaction des consommateurs. Gagné (2019) a déterminé que l'usage de la technologie avait un effet sur la satisfaction

au travers de l'expérience client qui y joue un rôle médiateur. Hormis ces deux études, d'autres chercheurs ont étudié la relation entre les différentes caractéristiques principales de technologie et la satisfaction des consommateurs dans différents domaines d'activités tels que la banque, le commerce de détail, le tourisme, l'hôtellerie (Amin *et al.*, 2014; Demoulin et Djelassi, 2016; Kim, J. W. *et al.*, 2014; Lee, H.-J., 2015; Meuter *et al.*, 2005; Venkatesh et Davis, 1996). Prendre la technologie dans sa généralité peut masquer les effets de chacune des caractéristiques clés. Les sections suivantes présenteront les effets de chaque caractéristique clé de la technologie sur la satisfaction.

Plusieurs chercheurs ont étudié la relation entre la facilité d'utilisation et la satisfaction (Amin *et al.*, 2014; Chen, S.-C. *et al.*, 2009; Hung *et al.*, 2019; Robertson *et al.*, 2016). Dans un contexte de consommation au travers d'une TLS, Chen *et al.* (2009) ont démontré que plus la technologie est facile à utiliser, plus la satisfaction est grande chez les consommateurs. Les consommateurs se représentent la compagnie au travers des outils technologiques qu'elle met à la disposition des consommateurs. Les consommateurs doivent être aptes à opérer les outils technologiques de manière efficace sans grands efforts (Robertson *et al.*, 2016). Dans ce cadre, le degré de facilité avec lequel les consommateurs manipulent les outils technologiques influence leurs évaluations et finit par les conduire soit à la satisfaction soit à la dissatisfaction (Robertson *et al.*, 2016). Ce point de vue supporte l'idée émise par Dabholkar (1994) qui stipule que pour les consommateurs qui se tournent vers les TLS, les facteurs qui leur sont associés sont déterminants.

Robertson *et al.* (2016) ont comparé les effets de la facilité d'utilisation perçue sur la satisfaction de différentes TLS d'un même fournisseur, notamment une réponse vocale interactive et les outils en ligne dans un contexte de consommation sportif. Ils ont trouvé que la facilité d'utilisation exerce un effet positif sur la satisfaction, peu importe la technologie utilisée. Plus la technologie offre une prise en main libre de toute complexité, plus les consommateurs sont satisfaits de la technologie et par-delà du fournisseur qui l'a mise à la disposition des consommateurs. La comparaison entre ces technologies a démontré que dans un contexte de consommation, lorsque les interfaces technologiques mises à la disposition du consommateur sont dénuées de complexités, les consommateurs sont satisfaits et cela peut se traduire par différents comportements tels le bouche-à-oreille positif, l'usage ou l'adoption de la technologie, l'achat et le réachat.

Amin *et al.* (2014) ont étudié la relation entre la facilité d'utilisation perçue et la satisfaction dans le contexte du commerce mobile. Ces auteurs ont conclu que plus la technologie offre des commodités libres de toutes entraves plus les consommateurs sont satisfaits. Aussi, plus les consommateurs sont satisfaits, plus ils deviennent dépendants de la technologie et indirectement loyaux envers l'entreprise.

Cependant, Kim et Qu (2014) dans le contexte de l'hôtellerie ont étudié cette relation et concluent que pour les voyageurs la facilité d'utilisation n'exerce aucune influence sur la satisfaction. Pour ces derniers, le fait que la TLS soit facile à utiliser n'est pas décisif et ne conduit pas nécessairement à la satisfaction. Les auteurs expliquent ce résultat par le fait que les voyageurs sont habitués à l'usage des TLS dans d'autres

contextes. Ainsi, cette familiarité crée une certaine assurance qui permet d'inhiber l'effet de la facilité d'utilisation perçue de la technologie sur la satisfaction.

En tenant compte des différentes études citées plus haut, et le contexte de cette recherche qui s'intéresse aux TLS dans le magasin physique, contexte somme toute encore peu familier pour les consommateurs, l'hypothèse suivante est formulée :

H1e) La facilité d'utilisation perçue de la technologie a un effet positif sur la satisfaction du consommateur.

L'utilité perçue est reliée à la perception selon laquelle la technologie permet au consommateur d'atteindre ses objectifs (Weijters *et al.*, 2007). Pour Meuter *et al.* (2005), lorsque le consommateur décide de se tourner vers la technologie, elle devra lui permettre de réaliser le but qu'il s'est fixé lorsqu'il a formulé le désir de se fier à la technologie. Par exemple, lui permettre de réaliser dans un temps record ses transactions, accéder à de l'information utile, ou créer de la valeur pour eux (Revels *et al.*, 2010).

Ainsi la relation entre l'utilité perçue et la satisfaction a été investiguée par différents chercheurs (Amin *et al.*, 2014; Chen, S.-C. *et al.*, 2009; Eriksson et Nilsson, 2007; Lee, T. et Jun, 2007). Par exemple, Amin *et al.* (2014) et Lee et Jun (2007) dans le contexte de commerce mobile, ont démontré qu'il existe une relation positive entre l'utilité perçue et la satisfaction des consommateurs. Lorsque les consommateurs utilisent leurs téléphones, ils aimeraient accéder aisément à de l'information dont ils ont besoin, voir leurs processus transactionnels simplifiés. Ainsi, plus ils perçoivent que la technologie

permet d'atteindre leurs objectifs, plus ils sont satisfaits de la technologie, et plus ils utilisent leurs téléphones. Lee et Jun (2007) mettent d'ailleurs l'emphase sur la nécessité de rendre les services mobiles très utiles pour les consommateurs. Si les utilisateurs peuvent réaliser rapidement et efficacement leurs transactions au travers de la technologie malgré des problèmes techniques, ils peuvent être satisfaits et développer une loyauté envers la technologie et l'entreprise qui offre la technologie.

Ce point de vue est corroboré par Eriksson et Nilsson (2007) dans un contexte de service bancaire par Internet. Ces auteurs ont décrit l'utilité perçue comme un construit comportant une dimension d'économie de prix, de gain de temps et de commodité. Plus la technologie permet soit de faire des économies sur le prix des articles achetés, de gagner du temps lors des interactions avec les différents outils ou d'avoir des commodités, plus les consommateurs sont satisfaits et plus ils seront plus disposés à adopter la technologie. L'utilité perçue est un facteur déterminant pour la satisfaction des consommateurs dans ce contexte. Aussi, plus le consommateur est satisfait plus il est loyal envers le détaillant.

Dans le cadre du magasinage dans un point de vente physique au travers d'une TLS, l'hypothèse suivante est formulée :

H2e) L'utilité perçue de la technologie exerce un effet positif sur la satisfaction des consommateurs.

Bruner et Kumar (2005) ont démontré le rôle déterminant joué par le plaisir dans le comportement des utilisateurs d'une technologie. Sarason (1975) explique l'anxiété

manifestée par les consommateurs lorsqu'ils doivent réaliser des tâches au travers d'une technologie dans un commerce de détail. Par ailleurs, les émotions intrinsèques telles que le plaisir, la joie ont la capacité de baisser cette anxiété. En effet, le plaisir perçu par les consommateurs lorsqu'ils doivent utiliser une technologie produit de la confiance en leur capacité à utiliser la technologie (Mun et Hwang, 2003).

D'un autre point de vue, la satisfaction est le résultat d'émotions positives émanant de l'utilisation d'une TLS (Lin et Hsieh, 2006). L'intégration de la technologie dans le commerce de détail suppose une implication du consommateur dans la création du service (Meuter *et al.*, 2005). De cet angle, tout facteur pouvant faciliter la co-création représente des voies à explorer pour les chercheurs en science de la consommation (Wang, M. C. H., 2012). Le plaisir est une attente majeure formulée par le consommateur lorsqu'il magasine (Childers *et al.*, 2001; Kim, M. J. et Hall, 2019; Lim et Ang, 2008; Weijters *et al.*, 2007).

Plusieurs études se sont donc intéressées à la relation entre le plaisir perçu de la technologie et la satisfaction du consommateur dans un contexte d'intégration de la technologie dans différents domaines d'activités (Agrebi et Jallais, 2015; Marinkovic et Kalinic, 2017; Pandey et Chawla, 2018; Robertson *et al.*, 2016; Wang, M. C. H., 2012). Par exemple, Agrebi et Jallais (2015) dans un contexte de commerce mobile ont démontré que le plaisir perçu a une influence significative sur la satisfaction du consommateur. Pour ces auteurs, lorsqu'un consommateur décide d'utiliser la technologie pour réaliser ses transactions, il formule des attentes élevées en rapport avec ses achats. Les aspects constitutifs de la fonctionnalité servant à accompagner le consommateur durant son parcours finissent par être perçus comme offrant du plaisir.

Plus ces fonctionnalités offrent du plaisir, plus les attentes du consommateur sont atteintes. Il se forme alors des émotions positives qui conduisent le consommateur à la satisfaction car ses attentes hédoniques (Holbrook et Hirschman, 1982) sont satisfaites. Ainsi, plus la technologie procure du plaisir, plus le consommateur est satisfait. Marinkovic et Kalinic (2017) ont obtenu le même résultat avec une technologie similaire dans le contexte du commerce mobile. Toutefois, lorsqu'ils incorporent une variable modératrice telle que la customisation, le plaisir perçu n'exerce plus une influence sur la satisfaction des consommateurs.

Robertson *et al.* (2016) se sont intéressés aux effets du plaisir perçu sur la satisfaction pour deux TLS (la réalité virtuelle interactive et le commerce en ligne) offerts par la même entreprise. Là aussi, le plaisir perçu influence positivement la satisfaction des consommateurs. Plus les consommateurs perçoivent de la joie dans l'utilisation d'une technologie, plus ils sont satisfaits.

D'autres chercheurs ont investigué la relation entre le plaisir perçu et la satisfaction dans le commerce de détail en ligne. Dans l'habillement, Pandey et Chawla (2018) ont démontré l'existence d'une relation positive entre le plaisir perçu et la satisfaction du consommateur qui permettent finalement de le fidéliser. Pour ces auteurs, le magasinage en ligne est une activité libre de toutes contraintes physiques en comparaison avec un point de vente physique. Les consommateurs accèdent ainsi en quelques clics à un inventaire impressionnant de stocks de vêtements sans grands efforts. Ce processus, en fin de compte, augmente le niveau de plaisir des consommateurs. Plus ils perçoivent du plaisir, plus ils sont satisfaits d'utiliser la technologie et deviennent fidèles.

Finally, in a physical store equipped with self-service technologies, Wang (2012) demonstrates that when the consumer feels pleasure in using the technology in a retail store, he manifests a feeling of assurance that dissipates his anxieties (Agarwal et Karahanna, 2000). The more the consumer manages to dissipate his anxieties through the technology, the more satisfied he is with its use. Thus, the perceived pleasure of the TLS exerts an influence on the satisfaction of consumers in a physical store.

Considering the previous studies that have studied different TLS in different contexts, the following hypothesis:

H3e) The perceived pleasure of the technology has a positive effect on the satisfaction of consumers.

CHAPITRE II

METHODOLOGIE ET RESULTATS – ETUDE 1

La revue de la littérature a permis de définir les concepts de l'expérience client et de ses dimensions, des caractéristiques clés de la technologie. Elle a également permis de sélectionner les variables à l'étude puis de proposer un cadre conceptuel intégrateur incluant les hypothèses de recherche.

Avant d'aller plus loin, il est pertinent d'avertir le lecteur au sujet des données utilisées pour l'étude 1 et 2. Toutes les données sont issues de l'étude réalisée par Gagné (2018) dans le cadre de son mémoire en science de la gestion (concentration marketing) pour l'étude 1. Il en va de même avec Gélinas (2019) pour l'étude 2. Donc, pour les fins de ce mémoire, il s'agit de données secondaires déjà collectées pour d'autres fins. Je les remercie d'avoir consenti à mettre à la disposition de cette recherche leurs données respectives.

De plus, les designs des expériences et des questionnaires ont été réalisés par les professeurs Manon Arcand, Sandrine Prom Tep et Anik St-Onge de l'UQAM, ainsi que les étudiantes Virginie Gagné et Ariane Gélinas.

Pour tester les hypothèses de recherche présentées au chapitre I, deux études ont été réalisées auprès de milléniaux en situation de magasinage dans des commerces de détail. Pour chacune des études, une technologie particulière est expérimentée par les consommateurs dans un contexte de magasinage précis et l'effet des caractéristiques clés de la technologie sur l'expérience client et la satisfaction sont mesurée. Deux études serviront à traiter l'influence des caractéristiques clés de la technologie sur l'expérience client en situation de magasinage. Dans la première (étude 1), un mur interactif a été utilisé comme outil technologique, tandis que dans la deuxième (étude 2) un téléphone intelligent a été utilisé.

L'intégration de la technologie a modifié le design du commerce de détail (Meuter *et al.*, 2000). Laazaris *et al.* (2015) ont montré l'importance de la technologie dans le processus de magasinage des consommateurs. Pour ces auteurs, la technologie facilite l'accessibilité des consommateurs à l'information. Grâce à la technologie, les consommateurs ont accès rapidement et facilement à l'inventaire du magasin, connaissent les prix et autres accessoires possibles et disponibles en rapport avec l'objet de leur magasinage (Meuter *et al.*, 2005). Le fait que le consommateur puisse lui-même avoir de l'information au travers de la technologie permet de compléter les différentes études (étude 1 et 2). Cette raison a fondé le choix du mur interactif (étude 1) et le téléphone intelligent (étude 2) comme outils technologiques de cette étude (Gagné, 2018; Gelinas, 2019; Grewal *et al.*, 2018; Meuter *et al.*, 2000). Grâce à ces outils libre-service, les consommateurs deviennent autonomes (Lemon et Verhoef, 2016) peu importe leur localisation dans le point de vente physique ou en dehors de celui-ci. Ils peuvent réaliser toutes les tâches nécessaires à la bonne exécution de leur magasinage.

Concrètement, un détaillant spécialisé dans les chaussures et articles de sport équipé d'un mur interactif ainsi qu'un grand magasin de Montréal où les clients peuvent utiliser leur téléphone intelligent pour rechercher des articles sur leur site web avant de magasiner (pré-shopping) ont été utilisés. Ainsi, ces différents magasins et contextes ont été choisis respectivement comme terrain pour les études 1 et 2.

Ce chapitre est divisé en deux parties : la méthodologie et les résultats. La méthodologie initiale telle que mise en œuvre par Gagné (2018) sera présentée avec à chaque fois, une précision sur la portion qui concerne la présente étude. La section méthodologie abordera le design de l'étude, l'élaboration du questionnaire, les instruments de mesure, l'échantillonnage, le mode d'administration du questionnaire, et le déroulement de la collecte des données. Ensuite dans la section des résultats, le profil des répondants sera présenté suivi de l'évaluation de la fidélité et validité des échelles de mesure, les résultats descriptifs et finalement les résultats en lien avec les hypothèses de recherche.

2.1 Méthodologie de l'étude 1

2.1.1 Devis expérimental et design de l'étude

La littérature a permis d'explorer les informations disponibles sur le sujet. Cette étape a permis de recueillir différentes informations pertinentes sur les variables et les différentes études les ayant utilisées. De ce fait, il est question de confirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées initialement, donc propice à un design confirmatoire (Gagné, 2018).

La méthode utilisée originalement par Gagné (2018) est l'expérimentation sur le terrain (field study) avec manipulation de l'utilisation de la technologie (avec ou sans). Mooi et al. (2018) présente l'avantage principal de la recherche causale qui est de mettre en lumière les relations de causalité entre les variables. Pour Gagné (2018), l'objectif était d'évaluer et de comparer l'expérience de magasinage de deux groupes différents : les sujets qui ont utilisé la technologie lors de leur magasinage et ceux n'ayant pas utilisé la technologie. Dans le cadre de cette étude cependant, seuls les sujets ayant utilisé la technologie (mur interactif) représentent un intérêt.

Ainsi, dans le cas de l'étude 1, le design s'apparente davantage à un test de marché ou étude de cas unique (one shot case study), tel que décrit dans (Mooi *et al.*, 2018). En effet, les sujets retenus pour l'étude ont tous été exposés à la technologie pour compléter la tâche. Les sujets ont des directives précises (utiliser la technologie pour compléter une tâche). Ils sont exposés au traitement de l'utilisation de la technologie sans autres formes de manipulation (Mooi *et al.*, 2018). L'étude vise à vérifier l'effet de la perception du mur interactif sur les variables d'intérêt après l'avoir utilisé.

2.1.2 Procédure et scénario

Dans le cadre de cette étude, le mur interactif de chaussures disponible chez le détaillant d'articles de sport a été utilisé pour la collecte de données.



Figure 2. 1 Mur interactif du détaillant de sport – récupéré de Gagné (2018)

Ce mur interactif permet aux consommateurs d'obtenir rapidement l'information relative au produit choisi, à son prix et à sa disponibilité en magasin. Il est également

important de souligner la présence encore rare de cette technologie dans les points de vente canadiens. En fait, l'intégration du mur interactif de chaussures chez le détaillant d'articles de sport était perçue comme étant un véritable virage technologique au Québec (Fournier, 2015) au moment de la collecte de données (Gagnée, 2018)². Le but est de collecter des données en situation de magasinage dans un environnement réel afin de conférer une validité externe plus grande aux résultats (Mooi *et al.*, 2018). Les sujets ont été abordés alors qu'ils s'apprêtaient à entrer dans un magasin d'articles de sport pour faire leurs courses. Le scénario suivant leur a été présenté : ils devaient s'imaginer qu'ils se préparaient pour une course à pied qui avait lieu prochainement. Ainsi, ils devaient magasiner une paire de chaussures de course d'entraînement. Pour ce faire, la moitié des sujets recrutés devaient obligatoirement utiliser le mur interactif pour magasiner et ne pas se référer aux vendeurs pour leur choix. Pour cette opération ils ne pouvaient donc compter que sur eux et le mur interactif. Le personnel du magasin de sport ne pouvait pas les aider. L'autre moitié devait au contraire n'utiliser que les vendeurs et ne pas utiliser le mur interactif.

2.1.3 Échantillonnage

Pour le groupe (n=51) devant utiliser le mur interactif, l'équipe de recherche s'est assurée d'avoir la cible recherchée. La cible est composée essentiellement de la frange de la population dont l'âge varie entre 18 et 35 ans, francophones de la province du

² Une entente officielle entre l'Université du Québec à Montréal et le détaillant d'articles de sport a été signée afin de pouvoir réaliser l'expérimentation dans leur établissement. Toutefois, pour ne pas biaiser les résultats, l'équipe de la boutique n'a pas été avisée de l'étude. À noter que ce partenaire a demandé à garder son identité confidentielle (Gagné, 2018).

Québec (Gagné, 2018). Cette catégorie est appelée les milléniaux par différents auteurs (Calvo-Porrall *et al.*, 2019). Ils sont caractérisés par leur forte propension à utiliser (adopter) la technologie sous toutes ses formes (Calvo-Porrall *et al.*, 2019). Ce trait distinctif est la principale raison qui fait de cette catégorie une cible privilégiée pour le commerce de détail (Calvo-Porrall *et al.*, 2019). Ils apprécient un environnement technologique. Ils sont nés et ont grandi à l'ère de la technologie. Ainsi, ils l'ont adopté et cela est entré dans leurs habitudes (Valentine et Powers, 2013 ; tel que cité par Calvo-Porrall *et al.*, 2019). C'est pourquoi ils ont été retenus pour l'étude.

Le hasard a été utilisé pour distribuer les sujets dans les deux conditions (avec ou sans la technologie) afin de réduire les biais liés à des facteurs ou variables externes à l'étude (Malhotra, 2015). Chaque sujet a reçu une série d'instructions dont des images en rapport avec le scénario. La seule manipulation effectuée est l'utilisation du mur interactif. Un seul niveau de traitement était présent dans cette expérimentation et le scénario était le même pour tous les sujets. Initialement tous les participants devaient renseigner un questionnaire de pré-tâche permettant entre autre de ne retenir que les milléniaux (18-35 ans).

2.1.4 Déroulement de l'étude

L'étude de Gagné (2018) a utilisé un questionnaire pré-tâche (avant l'entrée en magasin) et un questionnaire post-tâche (après la séance de magasinage). Les deux questionnaires ont été remplis hors du magasin. Chaque participant a pris connaissance du scénario afin d'agir conformément aux informations contenues dans le scénario reçu. Au terme du magasinage, chaque participant a rempli le second questionnaire et une récompense pour sa participation à l'étude lui a été donnée (un chèque-cadeau d'une

valeur de 10\$ échangeable chez le détaillant d'articles de sport). Pour maximiser le niveau d'implication des sujets, un concours a aussi été organisé avec pour lot la possibilité de recevoir une paire de chaussures choisie durant l'activité.

Le tableau suivant fait le récapitulatif du plan expérimental de l'étude de Gagné (2018).

Tableau 2. 1 Plan expérimental de Gagné (2018) *

Traitement expérimental	Mur interactif	Questionnaire pré-tache	Questionnaire post-tache	Nombre de sujets
1	Usage	Q1	Q2 (incluant questions en lien avec caractéristiques de la technologie)	51
2	Non-usage	Q1	Q2 (sans questions en lien avec caractéristiques de la technologie)	51

*Pour cette étude, seuls les sujets du traitement expérimental 1 sont utilisés

Bien que les sujets aient été assignés au traitement en utilisant le hasard, les sujets ont été sélectionnés à partir d'une technique d'échantillonnage non probabiliste qui s'apparente à la convenance. En effet, les sujets ont été sollicités alors qu'ils étaient sur place pour réaliser différentes activités. La technique d'échantillonnage non probabiliste de convenance est largement répandue dans les études marketing dans la mesure où elle est très simple à mettre en œuvre et ne requiert pas beaucoup de ressources financières (Sarstedt et Mooi, 2014). Cependant, cela constitue sa principale faiblesse, car elle ne permet pas de contrôler les biais de sélection des sujets devant participer à l'étude (Sarstedt et Mooi, 2014). Elle ne garantit aucune représentativité de

la population. Le chercheur se contente de prendre les participants dans son environnement immédiat. Néanmoins, cette technique a permis de réunir 43 hommes et 59 femmes de la génération des milléniaux. Ces sujets étaient répartis en 2 groupes de 51 personnes qui ont utilisé la technologie et 51 sujets qui n'ont pas utilisé la technologie.

L'équipe responsable de la collecte des données était composée de 3 personnes. Deux enquêteurs avaient la charge de contacter et inviter les sujets potentiels à participer à l'étude. Ils se tenaient dans le hall du centre commercial. Le dernier membre de l'équipe surveillait le kiosque situé à l'extérieur du magasin. Il était chargé de remettre les questionnaires aux différents sujets.

2.1.5 Le développement des questionnaires

Tous les sujets retenus ont dû premièrement remplir un questionnaire qui a servi de tri afin de retenir les personnes dont l'âge varie entre 18 et 35 ans. De plus, ce questionnaire permettait d'obtenir de l'information sur le profil des sujets sur différents points³ incluant les informations sociodémographiques. Chacun lisait ensuite le script, puis se rendait dans le magasin pour réaliser les tâches conformément aux instructions contenues dans son script (avec ou sans utilisation de la technologie). À la fin de la tâche, chaque sujet revenait voir l'équipe de recherche afin de remplir le second questionnaire. Les sujets ayant utilisé le mur interactif complétaient ensuite le

³ L'attitude envers la technologie, la qualité de service attendue, l'implication face au magasinage, variables non retenues dans cette étude

questionnaire où étaient mesurées les variables d'intérêts de l'étude soit l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et le plaisir perçu de la technologie, l'expérience de magasinage, la satisfaction ainsi que des questions relatives aux habitudes de magasinage chez le détaillant d'articles de sport⁴.

L'outil en ligne Survey Monkey a été utilisé pour développer les questionnaires. Cependant, l'étude ne s'est pas faite en ligne. Les sujets recevaient un exemplaire papier du questionnaire et répondaient aux questions en présence d'un interviewer. Les activités liées à la complétion des différents questionnaires ont été réalisées à l'extérieur du magasin. L'équipe de recherche est restée hors du magasin. Ainsi, le caractère confidentiel de l'étude a pu être garanti vis-à-vis des employés du magasin. Il fallait entre 15 et 20 minutes pour remplir les questionnaires. Pour éviter les biais provenant de l'interviewer, le questionnaire était auto administrée avec une intervention limitée de l'interviewer. Le français, langue officielle, a été utilisé pour réaliser les activités. Le but était de réduire au maximum les biais de langage dans la compréhension des questions (Mooi *et al.*, 2018). Le questionnaire a débuté par une brève introduction qui expliquait les objectifs poursuivis par cette étude sans pour autant fournir trop de détails qui auraient pu compromettre l'intégrité de l'étude. De plus, la technique de l'entonnoir permettait de passer des sujets plus généraux et faciles à répondre aux sujets plus complexes et moins facile à répondre. Les principaux construits de l'étude comme les dimensions de l'expérience client, les caractéristiques

⁴ D'autres variables étaient mesurées dans le second questionnaire : l'attitude envers la marque, la qualité de service perçue, l'intention de bouche-à-oreille positif, mais elles ne seront pas présentées plus avant ici, car non utilisées dans l'étude.

clés de la technologie et la satisfaction ont été mesurées à l'aide d'une échelle d'intervalle de Likert à 7 points où 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 7 signifie « Tout à fait d'accord ». Dans cette étude, il sera utilisé les thèmes en relation avec les dimensions de l'expérience client, les caractéristiques perçues du mur interactif et la satisfaction.

2.1.6 Les échelles de mesure

Pour les fins de ce mémoire, des échelles déjà validées par d'autres chercheurs ont été utilisées et adaptées. Les échelles pour mesurer l'utilité perçue et la facilité d'utilisation du mur interactif sont adaptées de Davis *et al.* (1992) et du modèle TAM. Les échelles du plaisir perçu sont adaptées de Arcand *et al.* (2017). Pour mesurer l'expérience client, l'échelle multidimensionnelle de Montour-Brunet *et al.* (2015) a été retenue. Elle a été utilisée dans le secteur bancaire afin d'évaluer l'expérience client en succursale et en ligne. Le construit multidimensionnel est ainsi mesuré par 23 items incluant l'expérience cognitive, affective positive, affective négative, sensorielle, sociale et comportementale. San-Martin *et al.* (2015) sur la satisfaction a été utilisée. Pour les fins de cette étude, toutes les dimensions à l'exception de la dimension sensorielle seront retenues. Le tableau 2.2 suivant présente les échelles de mesure retenues:

Tableau 2. 2 Récapitulatif des échelles de mesure utilisées *

Construit	Dimension	Item en français	Source
Expérience client	Cognitif	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela m'engage dans un processus de réflexion.	Montour-Brunet <i>et al.</i> (2015)
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela me rend très attentif à la tâche.	
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, cela capte mon attention	
	Affectif négatif	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me déçoit.	Montour-Brunet <i>et al.</i> (2015)
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me fâche.	
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela m'ennuie.	
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me rend impatient.	
	Affectif positif	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela me divertit.	Montour-Brunet <i>et al.</i> (2015)
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, parfois, cela m'enchanté.	

	Comportemental	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, j'ai tendance à consulter plus d'information.	Montour-Brunet <i>et al.</i> (2015)
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.	
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif de ce détaillant d'articles de sport, j'ai tendance à comparer les produits.	
	Social	Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif, je sens que je fais partie d'une communauté.	Montour-Brunet <i>et al.</i> (2015)
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif, je m'identifie aux autres consommateurs.	
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif, cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.	
		Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif je socialise	
Satisfaction		Je pense que j'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.	San-Martin <i>et al.</i> (2013)
		Mes attentes envers le magasinage ont été satisfaites lors de mon magasinage chez ce détaillant d'articles de sport.	
		Mon expérience de magasinage chez ce détaillant d'articles de sport a été satisfaisante.	
		Je suis satisfait des informations obtenues chez ce détaillant d'articles de sport.	

		Je suis généralement satisfait de magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.	
		En général, j'ai aimé magasiner chez ce détaillant d'articles de sport.	
Facilité d'utilisation perçue		Apprendre à utiliser le mur interactif est facile pour moi	Bruner et Kumar (2005) ; Davis <i>et al.</i> (1992)
		Il est facile d'obtenir ce que je cherche à faire faire à ce mur interactif	
		Il est facile pour moi d'être habile avec ce mur interactif	
		Je trouve que ce mur est facile à utiliser	
Utilité perçue		Utiliser ce mur interactif me permet d'accomplir plus rapidement mon magasinage	Davis <i>et al.</i> (1992)
		Utiliser ce mur interactif me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage	
		Utiliser ce mur interactif rend mon magasinage plus facile à accomplir	
		Utiliser ce mur interactif améliore l'accomplissement de ma tâche de magasinage	
		Utiliser ce mur interactif me permet d'économiser du temps et de l'effort lors de mon magasinage	
		Utiliser ce mur interactif est utile dans l'accomplissement de mon magasinage	
Plaisir perçu		J'ai trouvé ce mur interactif intéressant	Arcand <i>et al.</i> (2017)
		J'ai trouvé ce mur interactif plaisant	
		J'ai trouvé ce mur interactif excitant	
		J'ai trouvé ce mur interactif amusant	

*Tableau repris de Gagné (2018) et adapté par l'auteur.

2.1.7 Prétests et étude pilote

En prélude à la collecte de données, les questionnaires ont été pré-testés dans le but de vérifier la compréhension du questionnaire par les sujets. Ces pré-tests sont conformes aux recommandations de Revilla (2013). Tout d'abord trois experts en marketing ont analysé les questionnaires. Ils ont proposé des améliorations de forme et de fond qui ont permis de revoir les formulations des questions servant à mesurer certains construits. Ensuite, 46 consommateurs ont rempli les questionnaires et cette étape a permis de déceler les expressions difficiles et les tournures de phrases complexes. Au final les questionnaires ont été adaptés au vocabulaire et niveau de la cible.

Puis, un test pilote a eu lieu afin de vérifier que les manipulations fonctionnaient correctement et permettaient à un sujet de compléter sa tâche sur le terrain. Le 17 mars 2017, 40 sujets ont participé au pilote sur le site de collecte prévu. Cette phase a permis de valider la conformité du processus de collecte et de traitement des données. Grâce à cette phase pilote, l'équipe de recherche a pu découvrir des facteurs cruciaux afin de contourner les obstacles pouvant surgir durant la collecte de données. À la suite de toutes les étapes critiques nécessaires à la poursuite de l'étude, la collecte des données a finalement été réalisée la semaine après le pilote. Dans les sections suivantes, l'ensemble des résultats sera présenté.

2.2 Résultat de l'étude 1

Les prochaines sections vont porter sur la description du profil des sujets, la fiabilité et la validité des construits puis le test des hypothèses de recherches. Une analyse préliminaire des données montre une seule valeur manquante sur la question relative

au revenu. Hormis ces aspects mineurs, aucune valeur aberrante susceptible d'entacher l'intégrité de la base de données n'a été décelée.

2.2.1 Profil des sujets

Le tableau 2.3 présente le profil des sujets. Cette classification est basée sur les variables sociodémographiques de genre, du revenu et du niveau d'étude des sujets puis sur l'historique d'utilisation du mur interactif.

Tableau 2. 3 Profil des sujets de l'étude (n=51)

Variables		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Niveau d'étude	Études secondaires	20	39,2	39,2
	Études professionnelles	11	21,6	60,8
	Études collégiales	12	23,5	84,3
	Études universitaires	8	15,7	100
Revenu	Moins de 20 000	31	60,8	60,8
	20 000 - 39 999	11	23,5	84,3
	40 000 et +	8	15,7	100
Sexe	Homme	22	43,1	43,1
	Femme	29	56,9	100
Historique	Aucune	40	78,4	78,4
	Oui (1 ou 2)	9	17,7	96,1
	Oui (3 fois ou plus)	2	3,9	100

Premièrement, les femmes représentent 56,9% des sujets et 39% des sujets ont complété seulement un niveau d'étude secondaire. Soixante pourcent des sujets ont un revenu inférieur à 20 000\$. En prenant en compte l'utilisation de la technologie, 78,4% des sujets n'ont jamais utilisé le mur interactif dans ce magasin au cours des 6 derniers mois alors que 17,6% des sujets l'ont utilisé 1 à 2 fois et seulement 4% l'ont utilisé plus de 3 fois au cours des 6 derniers mois. Finalement, en considérant toutes les informations fournies par le tableau 2.3, nous pouvons dire que le profil type du sujet est une personne de sexe féminin ayant un niveau d'étude secondaire pour un revenu inférieur à 20 000\$ n'ayant jamais utilisé le mur interactif pour magasiner. Bref, 75% environ des sujets vont utiliser la technologie (mur interactif) pour la première fois depuis 6 mois.

2.2.2 Analyse de la fiabilité et de la validité des échelles

L'usage d'une échelle déjà utilisée implique pour le chercheur de vérifier tout de même la fiabilité et la validité de ces échelles (Churchill Jr, 1979). Ces deux notions permettent d'attester du caractère scientifique et rigoureux de la recherche (Peter, 1979).

La fidélité se définit comme le degré auquel les mesures sont sans erreurs et indiquent des résultats consistants (Peter, 1979). La technique de la consistance interne sera utilisée, car elle est adaptée à cette étude. Les échelles de mesure sont appliquées aux sujets à un moment donné et les sous-ensembles d'éléments de l'échelle sont ensuite corrélés (Peter, 1979). Il permet de calculer l'alpha de Cronbach. Plus l'alpha est grand, plus la consistance interne de l'échelle est attestée plus l'échelle est déclarée fiable (Tavakol et Dennick, 2011). La fidélité est une prémisse de la validité. Pour étudier la validité d'une échelle, il faut nécessairement attester de sa fidélité.

Le but de tout chercheur est d'approcher au maximum la vraie valeur à mesurer. Il faut des mesures valides. La validité décrit la capacité d'une échelle à mesurer efficacement le construit étudié (Mooi *et al.*, 2018). L'échelle doit mesurer exactement l'élément pour lequel elle est utilisée (Churchill Jr, 1979). Lorsque le chercheur utilise une échelle déjà développée et utilisée par un autre chercheur, il doit vérifier la validité discriminante et convergente de cette échelle (Peck et Childers, 2003). La validité convergente atteste que l'échelle mesure exactement l'élément qu'elle est censée mesurer (Mooi *et al.*, 2018). Elle est atteinte lorsque les énoncés qui composent l'échelle sont liés. Tandis que la validité discriminante atteste que les éléments censés ne pas être corrélés ne le sont pas (Churchill Jr, 1979). Pour conceptualiser ces deux notions, si les énoncés d'une échelle mesurent tous un même construit (ex. la satisfaction), ils sont tous corrélés sur une seule valeur celle de la satisfaction. On dit alors que l'échelle a une validité convergente de tous ses éléments. De plus, si les énoncés de cette même échelle ne mesurent que la satisfaction, dans ce cas, l'échelle affiche une validité discriminante (Peck et Childers, 2003). La technique de l'analyse en composante principale (ACP) permet d'attester la validité convergente et discriminante des échelles. Pour chaque ACP, les chercheurs vont s'assurer de respecter certaines prémisses. On recommande un environ de 10 sujets par item pour réaliser l'ACP (Mooi *et al.*, 2018). La taille de l'échantillon de notre étude étant de 51, les chercheurs ont opté pour un nombre réduit d'items par ACP (maximum de 6 énoncés), ce qui limite grandement les analyses au niveau de la validité discriminante. Ainsi, les analyses se feront 2 par deux pour les construits (ou dimensions) où on soupçonne une forte corrélation. De plus, pour faciliter les ACP, il a été décidé de réduire le nombre d'items par construit lorsque possible. Ainsi, les trois énoncés les plus corrélés qui permettent d'avoir un alpha de Cronbach élevé seront retenus. La

deuxième prémisses est la nature des échelles qui doivent être métriques. Nous utilisons des échelles de Likert à 7 points. Ce sont des échelles métriques. Le test de sphéricité de Bartlett doit être significatif ($p < 0,05$) et finalement, la dernière prémisses pour poursuivre l'analyse est un KMO supérieur à 0,50 (Mooi *et al.*, 2018). Ces prémisses permettent de s'assurer que les items sont suffisamment corrélés. Pour toutes les ACPs réalisées, les KMOs et les différents tests de sphéricités ont été satisfaisants et ne seront pas présentés dans le texte. La valeur propre permet de déceler le nombre de composantes principales à retenir. Traditionnellement, on retient les composantes dont la valeur est supérieure à 1. De plus, la règle du pourcentage cumulé permet de retenir les composantes dont la valeur explique au moins 70% de la variance (Nunnally, 1978). Ce nombre a été confirmé dans chaque ACP par le coude de *Cattell* (Daghfous, 2006). Finalement, étant donné que les construits sont potentiellement corrélés, la rotation de *Oblimin* a été choisie (vs *Varimax*) pour retenir les composantes principales. Les scores factoriels inférieurs à 0,40 ne sont pas affichés dans les différents tableaux, pour maximiser la lisibilité.

2.2.2.1 Les échelles en lien avec la technologie

Utilité perçue (UP) : L'alpha de Cronbach = 0.940 pour 6 éléments. Donc bonne fiabilité de l'échelle. Pour simplifier la suite des analyses, 3 énoncés seront supprimés comme mentionnés initialement : « *Utiliser ce mur interactif me permet d'accomplir plus rapidement mon magasinage* », « *... me permet d'économiser du temps et de l'effort lors de mon magasinage* » et « *... est utile dans l'accomplissement de mon magasinage* », car leur suppression a un effet minime sur l'alpha de Cronbach. Ainsi, le nouvel alpha = 0.938 pour les trois énoncés restants.

Plaisir perçu (PLA): L'alpha de Cronbach = 0.916 pour 4 éléments. L'énoncé « *J'ai trouvé ce mur interactif intéressant* » peut être délaissé, car il fait passer l'alpha de Cronbach à 0.905 pour 3 énoncés.

Facilité utilisation (FU) : L'alpha de Cronbach = 0.868 pour 4 énoncés. Cependant, l'énoncé « *Il est facile d'obtenir ce que je cherche à faire faire à ce mur interactif* » est le moins corrélé aux autres et sa suppression permet de sensiblement améliorer l'alpha de Cronbach, qui passe alors à 0,916. L'alpha pour les trois énoncés restant = 0.916. Les échelles concernant les caractéristiques perçues de la technologie sont fidèles, car chaque alpha de Cronbach de chaque échelle est supérieur à 0,7 (Nunnally, 1978)

Tableau 2. 4 récapitulatif des composantes – échelles des caractéristiques de la technologie

Construits de l'ACP	Composantes	Valeurs propres initiales		
		Total	% de la variance	% cumulé
UP et FU	1	2,737	45,614	45,614
	2	2,523	42,052	87,666
UP et HED	1	3,521	58,685	58,685
	2	1,683	28,044	86,729
FU et HED	1	3,450	57,502	57,502
	2	1,677	27,945	85,448

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu

Le tableau 2.4 récapitule l'analyse ACP pour chaque construit. Chaque ACP montre la présence de 2 composantes principale dont la Valeur propre est supérieure à 1 et qui capte plus de 85% de la variance totale, donc largement supérieur au seuil préconisé de 70% (Hair et al., 2010)

La matrice de forme de la rotation Oblimin montre que chaque item est convergent sur une seule composante et ne mesure qu'un seul construit. Les échelles affichent une validité convergente et discriminante satisfaisante.

Tableau 2. 5 Matrice de forme des composantes FU-PLA

Énoncés	Composante	
	FU	PLA
Apprendre à utiliser ce mur interactif est facile pour moi	0,948	
Il est facile pour moi d'être habile avec ce mur interactif	0,932	
Je trouve que ce mur est facile à utiliser	0,906	
Utiliser le mur interactif est... amusant		0,928
Utiliser le mur interactif est... excitant		0,926
Utiliser le mur interactif est... agréable		0,895

FU= facilité d'utilisation, PLA=Plaisir perçu

Tableau 2. 6 Matrice de forme des composantes UP-FU

Énoncés	Composante	
	UP	FU
... rend mon magasinage plus facile à accomplir	0,953	
... me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage	0,941	
... améliore l'accomplissement de ma tâche de magasinage	0,935	
Il est facile pour moi d'être habile avec ce mur interactif		0,935
Apprendre à utiliser ce mur interactif est facile pour moi		0,934
Je trouve que ce mur est facile à utiliser		0,906

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue

Tableau 2. 7 Matrice de forme des composantes UP-PLA

Énoncés	Composante	
	UP	PLA
... améliore l'accomplissement de ma tâche de magasinage	0,955	
... rend mon magasinage plus facile à accomplir	0,945	
... me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage	0,923	
... excitant		0,959
... agréable		0,905
... amusant		0,886

UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu

2.2.2.2 Les échelles en lien avec l'expérience client

La dimension comportementale (Comp) : l'alpha de Cronbach = 0,672 pour 3 énoncés. Il est inférieur au seuil préconisé 0,70 (Nunnally, 1978). En supprimant l'énoncé « ... *j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage* » l'alpha de Cronbach est amélioré et augmente à 0,725. Il est ainsi supérieur au seuil recommandé.

Finalement en suivant la même procédure pour les autres dimensions, le tableau 2.8 montre que l'alpha de Cronbach de chaque dimension de l'échelle est supérieur au seuil de 0,70 recommandé (Nunnally, 1978). Les échelles pour mesurer les diverses dimensions de l'expérience client sont fidèles.

Tableau 2. 8 alpha de Cronbach des dimensions de l'expérience client

Echelles	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Cognitif – Dim Cogn	0,733	3
Affectif positif – Dim Apos	0,863	2
Affectif négatif – Dim Aneg	0,800	4
Social – Dim Soci	0,758	4
Comportemental - Dim Comp	0,725	2

Ensuite, des ACPs sont réalisées avec les différents construits, deux à deux sans excéder 6 énoncés dans une ACP. Ainsi, les dimensions seront jumelées pour vérifier qu'ils ne sont pas trop fortement corrélés comme Gagné (2018) l'avait souligné selon le plan suivant :

- affectif positif et cognitif (s'étaient révélés très corrélés dans l'étude de Gagné, 2018),
- affectif positif et négatif,
- comportemental et cognitif puis
- social et comportemental.

Tableau 2. 9 Récapitulatif des composantes finales – échelle de l'expérience client

Variables	Composante	Valeurs propres initiales		
		Total	% de la variance	% cumulé
Cogn - Apos	1	2,344	58,601	58,601
	2	1,059	26,475	85,076
Comp - Soci	1	1,826	45,652	45,652
	2	1,546	38,646	84,298
Aneg - Apos	1	2,53	42,165	42,165
	2	1,791	29,853	72,018
Cogn - Comp	1	1,69	42,244	42,244
	2	1,417	35,435	77,679

Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective negative, Comp = comportementale, Soci = sociale

Cognitif (Cogn) et affectif positif (Apos) : L'analyse renvoie 2 composantes qui totalisent plus de 70% de la variance. Le Coude de *Cattell* confirme la présence de 2 composantes principales. Cependant, la matrice de forme selon la rotation *Oblimin* montre un énoncé de la dimension cognitive qui est plus fortement corrélée sur la dimension affective positive que cognitive. Cet énoncé «... *cela capte mon attention* » est retiré. L'analyse est faite à nouveau et la nouvelle matrice de forme obtenue montre que les énoncés sont convergents sur une seule composante deux à deux. L'échelle ainsi obtenue affiche une validité convergente et discriminante pour ces deux dimensions comme récapitulée dans le tableau 2.10

Tableau 2. 10 Matrice de forme finale des composantes Dim APos-Dim Cogn

Énoncés	Composante	
	Dim Apos	Dim Cogn
... cela me divertit	0,976	
... cela m'enchanté	0,869	
Lorsque je choisis un produit avec mur interactif cela m'engage dans un processus de réflexion		0,961
... cela me rend très attentif à la tâche		0,707

Dim Apos = dimension affective positive, Dim Cogn = dimension cognitive

Comportemental (Comp) et Social (Soci) : L'analyse renvoie 2 composantes dont les valeurs propres sont supérieures à 1 et qui totalisent plus de 70% de la variance. Le Coude de *Cattell* confirme la présence de 2 composantes principales. Cependant, la matrice de forme selon la rotation *Oblimin* montre que deux énoncés présentent des scores factoriels élevés (supérieur à 0,4) sur les deux composantes. Ils posent des problèmes de validité convergente et discriminante. Il s'agit des énoncés suivants : « ... je m'identifie aux autres consommateurs » et « ... je sens que je fais partie d'une communauté ». Ils seront retirés. L'analyse sans ces deux énoncés montre alors que les énoncés sont convergents sur une seule composante deux à deux et ne mesure qu'un seul construit. L'échelle ainsi revue affiche une validité convergente et discriminante comme récapitulée dans le tableau 2.11.

Tableau 2. 11 Matrice de forme des composantes Dim Comp - Dim Soci

Énoncés	Composante	
	Dim Soci	Dim Comp
... je socialise	0,939	
... me permet d'entrer en relation avec le personnel	0,929	
... j'ai tendance à consulter plus d'info		0,899
... J'ai tendance à comparer les produits		0,875

Dim Comp = dimension comportementale, Dim Soci = dimension sociale

Puis viennent les analyses respectives incluant les dimensions cognitives (Cogn) - comportementale (Comp) puis affectif négatif (Aneg) – affectif positif (Apos):

La valeur propre de chaque analyse renvoie 2 composantes qui totalisent plus de 70% de la variance. Le Coude de Cattell confirme la présence de 2 composantes principales pour chacune des analyses.

Les différentes matrices de forme obtenues lors de la rotation Oblimin, montrent que les énoncés sont convergents sur une seule composante deux à deux et ne mesurent qu'un seul construit. L'échelle ainsi obtenue affiche une validité convergente et discriminante comme récapitulée dans le tableau 2.12.

Tableau 2. 12 Matrice de forme des composantes Dim Aneg - Dim Apos

Énoncés	Composante	
	Dim Aneg	Dim Apos
... cela me rend parfois impatient	0,907	
... cela me fâche	0,853	
... cela me déçoit	0,701	
... cela m'ennuie	0,692	
... cela me divertit		0,936
... cela m'enchanté		0,928

Dim Aneg = dimension affective négative, Dim Apos = dimension affective positive

Tableau 2. 13 Matrice de forme des composantes Dim Comp - Dim Cogn

Enoncés	Composante	
	Dim Comp	Dim Cogn
... J'ai tendance à comparer les produits	0,894	
... j'ai tendance à consulter plus d'info	0,881	
Lorsque je choisis un produit avec mur interactif cela m'engage dans un processus de réflexion		0,875
... cela me rend très attentif à la tâche		0,872

Dim Comp = dimension comportementale, Dim Cogn = dimension cognitive

Finalement, les ACPs respectives pratiquées sur les couples d'échelles de l'expérience client montrent une validité convergente et discriminante acceptable de chacune d'elle. Les énoncés sont corrélés sur une même composante et mesurent un seul facteur.

2.2.2.3 L'échelle de la satisfaction

L'alpha de Cronbach = 0,941, ce qui est supérieur au seuil de 0,70 (Nunnally, 1978). L'échelle est fidèle. L'ACP montre une seule composante dont la valeur propre est supérieure à 1 et qui explique 70% de la variance totale. Tous les items sont convergents sur un seul facteur avec des scores factoriels élevés. L'échelle affiche une validité convergente satisfaisante.

Tableau 2. 14 Extraction des composantes de la satisfaction (Sat)

Satisfaction	
Mes attentes ont été satisfaites lors de mon magasinage chez SP	0,941
Mon expérience de magasinage chez SP a été satisfaisante	0,929
Je suis généralement satisfait de magasiner chez SP	0,915
En général j'ai aimé magasiner chez SP	0,850
Je suis satisfait des infos obtenues chez SP	0,842
J'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez SP	0,798

2.2.3 Résultats descriptifs des construits

Maintenant que nous sommes rassurés sur la fiabilité et la validité des différentes échelles, l'analyse des résultats peut débuter. Les résultats descriptifs sur chacun des construits/dimensions ont été calculés et ils sont présentés dans le tableau 2.15. La moyenne de chaque construit a été calculée. Comme chaque item était mesuré à l'aide d'une échelle de Likert de 1 à 7 points, une moyenne de 7 signifie une meilleure appréciation, alors qu'une moyenne proche de 1 implique une appréciation faible.

Cependant, l'échelle de la dimension affective négative opère différemment. Ce construit mesure les émotions négatives ressenties lors de l'interaction avec la technologie. Ainsi, une moyenne proche de 7 signifie une émotion négative extrême, tandis qu'une moyenne proche de 1 implique que l'émotion négative ressentie est faible.

Tableau 2. 15 Statistiques descriptives des construits (n=51)

Construit	Étendue	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Exp.- Cogn	4,50	2,50	7,00	5,08	1,14
Exp.- Aneg	5,50	1,00	6,50	3,08	1,41
Exp.-Apos	6,00	1,00	7,00	4,89	1,38
Exp.- Comp	5,00	2,00	7,00	5,00	1,55
Exp.-Soci	6,00	1,00	7,00	2,74	1,75
UP	5,33	1,67	7,00	5,09	1,52
PLA*	4,33	2,67	7,00	5,34	1,24
FU	6,00	1,00	7,00	6,19	1,20
Sat	4,83	2,17	7,00	5,5327	1,13

* n=49 FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu, Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction

Le tableau 2.15 permet de voir que tous les sujets ont répondu à toutes les questions sauf pour 2 qui n'ont pas répondu aux questions sur le plaisir perçu.

Dans l'expérience client, la plus faible étendue est observée à la dimension cognitive. Tandis que les dimensions affective positive et sociale ont les plus grandes étendues. La dimension sociale affiche la plus faible moyenne de l'expérience client (2,74/7). Les sujets trouvent l'expérience sociale faible lorsqu'ils utilisent le mur interactif. L'écart-type de 1,75, le plus élevé des dimensions, montre que les sujets sont divisés

sur la question. La dimension cognitive obtient la plus forte moyenne (5,08/7) et l'écart-type le plus faible, ce qui montre que les sujets sont d'accord que l'expérience cognitive est plus forte lorsqu'on utilise un mur interactif. L'expérience comportementale est également forte lorsque les sujets utilisent un mur interactif (5,00). La moyenne de l'affectif négatif (3,08) étant sous la barre de 4/7 indique donc l'expérience avec le mur interactif génère peu d'émotions négatives. A contrario, l'expérience génère de façon moyenne des émotions positives (moyenne = 4,89/7).

Les sujets sont satisfaits d'avoir magasiné dans ce magasin en utilisant le mur interactif. La moyenne de 5,53 l'atteste. L'écart-type de 1,13 vient corroborer ce constat. Les sujets sont centrés autour de la moyenne.

Concernant les perceptions de la technologie, le plaisir perçu enregistre la plus faible étendue. La facilité d'utilisation obtient la plus forte moyenne avec (6,19). Le faible écart-type démontre que les sujets sont relativement d'accord à l'effet que le mur interactif est facile à utiliser. L'utilité perçue obtient une moyenne de (5,09). Elle est la plus faible moyenne des 3 caractéristiques de la technologie. Toutefois, la valeur de l'écart-type de (1,52) présente des sujets partagés sur l'utilité du mur interactif. Cependant, tous les sujets sont convaincus du plaisir perçu de la technologie. Elle obtient une moyenne de (5,34) pour un écart-type de (1,24).

Concernant la technologie, plus une caractéristique obtient une bonne moyenne plus les sujets sont d'accord avec cette note. Par exemple, tous les sujets jugent le mur interactif facile d'utilisation.

2.2.4 Test des hypothèses

Nous avons différentes variables indépendantes métriques (utilité, facilité d'utilisation et plaisir perçu) dont les effets doivent être vérifiés sur d'autres variables métriques (cinq dimensions de l'expérience client et satisfaction). Pour ce faire, nous priorisons la régression linéaire. Le modèle de régression linéaire simple sera utilisé pour tester toutes les hypothèses de cette étude. La régression linéaire vise à établir une relation linéaire entre une variable indépendante (chacune des caractéristiques de la technologie) et une variable dépendante (l'expérience client ; la satisfaction).

L'utilisation de ce modèle est possible si deux conditions sont remplies : la normalité de la distribution et l'indépendance des erreurs (Daghfous, 2006).

2.2.4.1 La normalité de la distribution

Selon Dagfous (2006), la normalité s'apprécie au travers des indices d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*). Le tableau 2.16 suivant montre les résultats des tests. La normalité est attestée si les valeurs sont comprises entre -1 et +1 (Daghfous, 2006).

Tableau 2. 16 Test de normalité

Variables	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Dim Cogn	0,030	0,333	-0,823	0,656
Dim Aneg	0,522	0,333	-0,623	0,656
Dim Apos	-0,587	0,333	0,320	0,656
Dim Comp	-0,405	0,333	-0,990	0,656
Dim Soci	0,841	0,333	-0,291	0,656
UP	-0,762	0,333	-0,135	0,656
PLA	-0,232	0,340	-0,984	0,668
FU	-2,262	0,333	6,343	0,656
Sat	-0,501	0,333	-0,092	0,656

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu, Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction

Hormis la facilité d'utilisation perçue pour laquelle les indices sont compris entre - 2,262 et 6,343, toutes les autres variables sont comprises entre -1 et +1 et suivent une distribution normale. La facilité d'utilisation sera donc traitée comme variable non métrique (voir section 2.2.5.3) pour les tests d'analyse.

2.2.4.2 Test du Durbin - Watson

Les valeurs résiduelles ne doivent pas être corrélées entre les sujets. Le test de Durbin-Watson (DB) permet de vérifier cette prémisse importante (Daghfous, 2006). La valeur du DB est comprise entre 0 et 4. En règle générale, la valeur doit être située autour de 2. Une valeur supérieure à 1 et inférieure à 3 certifie l'indépendance des résidus. Le

test montre des valeurs supérieures à 1 et inférieures à 3 pour toutes les analyses avec des valeurs proches de 2 (voir Annexe C).

La section précédente a montré une indépendance des résidus et une distribution normale des variables. Les sections suivantes vont présenter les résultats des tests de régression pour tester les différentes hypothèses. Elle est organisée par variable indépendante. Ainsi, les hypothèses H1a à H1e sur l'effet de la facilité d'utilisation seront présentées en premier suivront H2a à H2e sur l'utilité perçue puis finalement H3a à H3e sur le plaisir perçu.

La régression est sensible à la taille de l'échantillon. Notre échantillon est petit, car compris entre 49 et 51 sujets en fonction des variables considérées. Ainsi, nous avons décidé de définir un niveau de significativité α permettant d'avoir une marge d'erreur acceptable. La taille de notre échantillon et le choix des directions de nos tests nous permettent d'opter pour un seuil de significativité $\alpha = 0.10$ pour un intervalle de confiance de 90% pour toutes les régressions effectuées dans le cadre de test de marché (Cohen, 1992). De plus, chaque hypothèse propose un effet positif ou négatif sur les variables dépendantes d'intérêt. Ainsi, le test d'hypothèse n'est pas bilatéral, mais unilatéral (D'Astous, 2005). Pour chacune des analyses, le tableau de l'ANOVA a permis de mesurer la significativité du modèle. Le coefficient de détermination (R^2) indique la proportion de la variation totale de la variable dépendante expliquée par la variable indépendante (D'Astous, 2005). Il varie entre 0 et 1. Zéro signifie que la relation linéaire est nulle, alors que 1 implique une relation parfaite. La racine carrée du coefficient de détermination précise la force de la relation (R). Plus sa valeur tend vers 1 plus il indique une relation forte (D'Astous, 2005). Puis, intervient le coefficient

de la régression (bêta) non standardisé qui détermine le degré de significativité de la contribution de la variable au modèle (D'Astous, 2005).

2.2.4.3 L'effet de la facilité d'utilisation perçue (FU) sur chacune des dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Le tableau 2.17 présente les résultats des six régressions linéaires simples effectuées pour analyser les effets de la facilité d'utilisation perçue (FU) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction des consommateurs.

Tableau 2. 17 Les effets de la facilité d'utilisation perçue (FU) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction⁵

Modèle	B non standardisés (β)	R	R-deux	F	Sig. unilatéral	Résultat
H1a - Cogn	0,087	, 091	0,008	0,410	0,263 > 0,10	Infirmée
H1b1 - Apos	0,366	, 318	0,101	5,501	0,012 < 0,10	Confirmée
H1b2 - Aneg	-0,386	, 328	0,107	5,901	0,010 < 0,10	Confirmée
H1c – Soci	-0,561	, 385	0,148	8,524	0,003 < 0,10	Confirmée
H1d - Comp	0,562	, 435	0,189	11,412	0,001 < 0,10	Confirmée
H1e – Sat	-0,050	, 053	0,003	0,138	0,356 > 0,10	Infirmée

⁵ La FU a été dichotomisée au niveau de la médiane (6,67). Un t-test sur chaque variable dépendante produit des résultats similaires à celle de la régression. Ainsi, la recommandation de Fields (2013) suivante : « lorsque la taille de l'échantillon dépasse 30 sujets, la régression demeure toutefois fiable » sera suivie. Alors, nous pouvons procéder avec la régression linéaire. (voir Annexe D)

L'effet de la facilité d'utilisation de la technologie n'influence pas la dimension cognitive de l'expérience client, car $\text{sig} > 0,10$. H1a est donc infirmée. Par contre, plus le mur interactif est perçu facile à utiliser, plus il génère des émotions positives chez les consommateurs. Cette relation est significative et de force moyenne ($R = 0,32$). FU explique 10,1% de la dimension affective positive ($R^2=0,101$). Le bêta non standardisé est positif (0,37). Pour chaque augmentation de point de FU, l'expérience client affective positive augmente de 0,37. H1b1 est confirmée. Il en va de même pour H1b2. En effet, plus le mur interactif est facile à utiliser, plus il diminue les émotions négatives générées durant le magasinage. FU explique 10,7% de la baisse des émotions des négatives présentes durant le magasinage ($R^2=0,107$). La relation est de force moyenne ($R=0,328$). H1c prédit que plus FU augmente, plus la dimension sociale de l'expérience client diminue durant le magasinage. L'effet est significatif et négatif avec un β négatif (-0,561). FU explique 14,8% de la variation de dimension sociale ($R^2=0,148$). La relation est aussi de force moyenne ($R=0,385$). H1c est confirmée. Plus le mur interactif est facile à utiliser, plus il augmente la dimension comportementale. L'effet est significatif et positif avec un bêta non standardisé positif (0,562). FU prédit 19,8% de la variation de la dimension comportementale. La relation est de force moyenne ($R=0,435$). H1d est confirmé. Contrairement à l'hypothèse formulée, FU n'exerce aucune influence sur la satisfaction. H1e est infirmée.

En somme, la facilité d'utilisation n'exerce aucune influence sur la dimension cognitive et la satisfaction des consommateurs. Par ailleurs, elle exerce une influence positive sur chacune des autres dimensions avec un coefficient de détermination (R^2) supérieur à 10% pour une force de la relation (R) acceptable compris entre 0,3 et 0,5.

2.2.4.4 L'effet de l'utilité perçue (UP) sur chacune des dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Tableau 2. 18 Les effets de l'utilité perçue sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Modèle	B non standardisé (β)	R	R-deux	F	Sig. unilatéral	Résultat
H2a - Cogn	0,149	, 198	0,039	2,006	0,082 < 0,10	Confirmée
H2b1 - Apos	0,203	, 222	0,049	2,547	0,059 < 0,10	Confirmée
H2b2 - Aneg	-0,231	, 248	0,061	3,204	0,040 < 0,10	Confirmée
H2c – Soci	0,370	, 320	0,103	5,601	0,011 < 0,10	Infirmée
H2d - Comp	0,422	, 412	0,170	10,033	0,002 < 0,10	Confirmée
H2e – Sat	0,236	, 317	0,100	5,460	0,012 < 0,10	Confirmée

Plus le mur interactif est perçu utile à utiliser, plus il sollicite les processus cognitifs chez les consommateurs. Cette relation est significative mais de force faible ($R = 0,198$). UP explique 3,9% de la dimension cognitive ($R^2=0,039$). Le bêta non standardisé est positif (0,149). Pour chaque augmentation de point de UP, l'expérience client cognitive augmente de 0,149. H2a est confirmée. H2b1 prédit que plus UP augmente, plus la dimension affective positive de l'expérience client augmente durant le magasinage. H2b1 est confirmé car l'effet est significatif et positif avec un ($\beta = 0,203$). UP explique 4,9% de la variation de dimension affective positive ($R^2=0,049$). La relation est aussi de force faible ($R=0,222$). H2b2 est aussi confirmé. En effet, plus

le mur interactif est utile, plus il diminue les émotions négatives générées durant le magasinage. UP explique 6,1% de la baisse des émotions des négatives présentes durant le magasinage ($R^2=0,061$). Le bêta non standardisé est de signe négatif (-0,231). La relation est de force faible ($R=0,248$). Contrairement à H2c, UP augmente la dimension sociale. L'effet est significatif et positif ($\beta=0,370$). UP explique 10,3% de la variation de dimension sociale ($R^2=0,103$). La relation est aussi de force moyenne ($R=0,385$). H2c est donc infirmée. Par ailleurs, plus le mur interactif est utile, plus il augmente la dimension comportementale. L'effet est significatif et positif ($\beta=0,422$). UP prédit 17% de la variation de la dimension comportementale ($R^2=0,17$). La relation est de force moyenne ($R=0,412$). H2d est confirmé. L'utilité perçue du mur interactif influence positivement la satisfaction du consommateur tel que prévu par H2e. Cette relation est de force moyenne ($R=0,317$). UP explique 10% de la satisfaction du client ($R^2=0,10$). Le bêta non standardisé est positif (0,236). Pour chaque augmentation de point de l'UP, la satisfaction augmente de 0,236. H2e est confirmée.

En somme, l'utilité perçue du mur interactif exerce un effet positif sur la dimension sociale de l'expérience client, contrairement à l'hypothèse formulée. Ainsi, plus le mur interactif est utile plus il augmente la dimension sociale du client plutôt que de le diminuer. Par ailleurs, toutes les autres hypothèses sont confirmées.

2.2.4.5 L'effet du plaisir perçu (PLA) sur chacune des dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Tableau 2. 19 Les effets du plaisir perçu sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Modèle	B non standardisés (β)	R	R-deux	F	Sig. unilatéral	Résultats
H3a - Cogn	0,295	, 316	0,100	5,215	0,014 < 0,10	Confirmée
H3b1 - Apos	0,663	, 584	0,341	24,318	0,000 < 0,10	Confirmée
H3b2 - Aneg	-0,390	, 339	0,115	6,107	0,009 < 0,10	Confirmée
H3c – Soci	0,081	, 057	0,003	0,152	0,350 > 0,10	Infirmée
H3d - Comp	0,608	, 484	0,234	14,379	0,000 < 0,10	Confirmée
H3e – Sat	0,245	, 269	0,072	3,666	0,031 < 0,10	Confirmée

Le plaisir exerce une influence significative positive sur la dimension cognitive de l'expérience client ($\beta=0,295$). Plus le mur interactif est perçu comme étant hédonique, plus il augmente la dimension cognitive de l'expérience client. PLA explique 10% de la dimension cognitive ($R^2=0,10$). La relation est de force moyenne ($R=0,316$). H3a est confirmée. H3b1 prédit que plus le mur interactif est hédonique, plus il augmente la dimension affective positive de l'expérience client. L'effet est significatif. Le bêta non standardisé est positif (0,663). Logiquement, pour chaque ajout d'une unité de PLA, la dimension affective positive augmente de 0,663. PLA explique 34,1% de la dimension affective positive ($R^2=34,1$). La relation est forte ($R=0,584$). H3b1 est confirmée de même que H3b2. En effet, plus PLA augmente, plus les émotions négatives générées diminuent. PLA explique 11,5% de la baisse des émotions des négatives présentes durant le magasinage ($R^2=0,115$). Le bêta non standardisé est de signe négatif (-0,390). La relation est de force moyenne ($R=0,339$). Malheureusement,

l'effet de PLA sur la dimension sociale n'est pas significatif. H3c est infirmée. Par ailleurs, plus le mur interactif est perçu comme étant hédonique, plus il augmente la dimension comportementale de l'expérience client. L'effet est significatif ($\beta = 0,608$). Ainsi, pour chaque ajout d'une unité de PLA, la dimension comportementale augmente de 0,608. PLA explique 23,4% de la dimension affective positive ($R^2 = 0,234$). La relation est de force moyenne ($R = 0,484$). H3d est confirmée. PLA a un effet significatif sur la satisfaction des clients. Le bêta non standardisé est positif (0,245). Plus le mur interactif est perçu hédonique, plus il augmente la satisfaction du client durant le magasinage. En conséquence, PLA explique 7,2% de la variation de la satisfaction des consommateurs durant le magasinage ($R^2 = 0,072$). La relation est de force faible ($R = 0,269$). H3e est confirmée.

En conclusion, 14 des 18 hypothèses de recherche émises se confirment. Par contre, la facilité d'utilisation n'exerce aucune influence sur la dimension cognitive et la satisfaction des consommateurs. L'utilité perçue du mur interactif est significative, mais elle exerce un effet positif sur la dimension sociale au lieu de l'effet négatif anticipé. Puis, le plaisir perçu n'exerce aucun effet sur la dimension sociale de l'expérience client. Toutes les autres hypothèses sont confirmées.

2.2.4.6 Analyses complémentaires

Au terme des tests d'hypothèses, nous souhaitons savoir s'il existe des effets combinés de caractéristiques du mur interactif qui peuvent influencer chacune des dimensions de l'expérience et la satisfaction et aussi connaître le pouvoir prédictif de chaque variable indépendante. Les analyses réalisées dans la section précédente ne nous permettaient pas de connaître le degré de contribution relatif de chaque variable indépendante (les

variables de la technologie) sur chacune des variables dépendantes (dimension de l'expérience client et satisfaction). La régression linéaire multiple permet d'expliquer la variabilité d'une variable dépendante à l'aide d'une combinaison de variables indépendantes (D'Astous, 2005).

Par ailleurs, nous avons précédemment montré que les variables suivaient une distribution normale. Le test de Durbin-Watson montre l'indépendance des résidus. Le test de D-W affiche des valeurs supérieures à 1 et inférieures à 3. Elles sont toutes autour de 2 (Voir annexe C). Nous pouvons conclure à une indépendance des résidus.

Le dernier présupposé consiste à vérifier que les variables indépendantes ne sont pas corrélées entre elles, donc que la multicollinéarité est limitée (D'Astous, 2005). Lorsque les variables indépendantes sont fortement corrélées entre elles, le modèle donne des résultats incohérents (Hair *et al.*, 2010). Le tableau 2.20 montre que les variables indépendantes ne sont pas fortement corrélées, car les corrélations sont toutes nettement sous la barre de 0,90 (Hair *et al.*, 2010) et ne dépassent pas 0,353.

Tableau 2. 20 Tableau des corrélations

Variables		UP	PLA	FU
UP	Corrélation de Pearson	1	0,353	0,037
	Sig. (bilatérale)		0,013	0,795
PLA	Corrélation de Pearson	0,353	1	0,345
	Sig. (bilatérale)	0,013		0,015
FU	Corrélation de Pearson	0,037	0,345	1
	Sig. (bilatérale)	0,795	0,015	

Le tableau 2.21 présente les résultats de différentes régressions multiples réalisées entre les variables clés de la technologie, les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.

Tableau 2. 21 Résultats des régressions multiples

Variables	Variance	Anova		Coefficients				Résultat
		R-deux	F	Sig.	Variables	β standardisé	t	
UP+PLA=Cogn	0,107	2,748	0,038	UP	0,088	0,594	0,278 > 0,10	Non significatif
				PLA	0,285	1,912	0,031 < 0,10	Significatif
FU+UP+PLA=Apos	0,357	8,331	0,000	UP	0,026	0,204	0,420 > 0,10	Non significatif
				PLA	0,528	3,863	0,000 < 0,10	Significatif
				FU	0,135	1,057	0,148 > 0,10	Non significatif
FU+UP=Soci	0,260	8,447	0,001	FU	-0,397	-3,200	0,002 < 0,10	Significatif
				UP	0,335	2,698	0,010 < 0,10	Significatif
FU+UP+PLA=Aneg	0,198	3,709	0,009	UP	-0,185	-1,29	0,102 \approx 0,10	Marginal
				PLA	-0,182	-1,2	0,119 > 0,10	Non significatif
				FU	-0,265	-1,86	0,035 < 0,10	Significatif
FU+UP+PLA=Comp	0,394	9,737	0,000	UP	0,295	2,365	0,011 < 0,10	Significatif
				PLA	0,263	1,983	0,027 < 0,10	Significatif
				FU	0,338	2,72	0,005 < 0,10	Significatif
UP+PLA=Sat	0,120	3,122	0,027	UP	0,232	1,569	0,062 < 0,10	Significatif
				PLA	0,187	1,265	0,106 \approx 0,10	Marginal

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu, Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction

Selon les résultats présentés au tableau 2.21, l'effet combiné du PLA et de l'UP du mur interactif explique 10,7% de la variation de la dimension cognitive ($R^2=0,107$). Cependant, seule la PLA contribue significativement ($p=0,031 < 0,10$) à la variation de la dimension cognitive. L'UP n'est pas significative ($p=0,278 > 0,10$).

La combinaison de FU, UP et PLA exerce un effet significatif sur la dimension affective positive de l'expérience client. Le modèle explique 35,7% de la variation des émotions positives générées ($R^2=0,357$). Toutefois, lorsque PLA est présent, FU et UP ne sont pas significatifs ($p > 0,10$). En effet, seul le plaisir ressenti avec la technologie est un prédicteur significatif ($p=0,000 < 0,10$) des émotions positives.

Le tableau 2.21 présente l'action combinée de FU UP et PLA sur les émotions négatives. On remarque que les trois caractéristiques de la technologie induisent une variation de 19,8% des émotions négatives générées durant l'expérience client ($R^2=0,198$). Ici, FU et UP sont prépondérants et prédisent la variation des émotions négatives. Toutefois FU est le prédicteur le plus influent. PLA n'est pas significatif, car ($p=0,119 > 0,10$). Toutefois UP exerce un effet significatif marginal, car ($p=0,102 > 0,10$, mais $p=0,102 < 0,11$).

L'effet combiné de FU et UP du mur interactif explique 26% de la dimension sociale de l'expérience client ($R^2=0,26$). FU est prépondérant avec une p-value significative à 0,002 pour un $\beta=-0,397$ alors que UP est significatif à 0,010 pour un $\beta=0,335$. Le FU produit un effet négatif alors que le UP produit un effet positif.

On observe aussi que plus le mur interactif est hédonique, facile à utiliser et utile plus il augmente la dimension comportementale de l'expérience client. Les trois variables

expliquent 39,4% du comportement des consommateurs au cours de leurs magasinages ($R^2=0,394$). Bien que les trois variables prédisent significativement la dimension comportementale de l'expérience client, c'est la facilité d'utilisation qui influence le plus la dimension comportementale de l'expérience client, car il a le plus grand pouvoir de prédiction (0,338). Il est suivi par l'UP (0,295) puis le PLA (0,263).

Finalement, concernant la satisfaction (voir tableau 2.26), PLA et UP expliquent 12% de la variation de la satisfaction du consommateur ($R^2=0,120$). UP et PLA prédisent la variation de la satisfaction. Cependant, alors que UP a un pouvoir prédictif plus important, le PLA produit un effet significativement marginal, car ($p=0,106 > 0,10$, mais $p=0,106 < 0,11$).

Au final, les trois caractéristiques prédisent ensemble uniquement la dimension comportementale. Chacune des dimensions liées à la technologie exerce un effet différent sur l'expérience client et la satisfaction. En effet, PLA prédit la dimension cognitive et affective positive. FU influence la dimension affective négative et UP influence la satisfaction des consommateurs. La petite taille de l'échantillon a peut-être influencé le score de l'effet de certains prédicteurs dont le niveau de signification était proche de 0,10.

Dans le chapitre 4, les résultats obtenus seront discutés plus en détail.

CHAPITRE III

METHODOLOGIE ET RESULTATS – ETUDE 2

Avant d’aller plus loin, il est pertinent d’avertir le lecteur au sujet des données utilisées pour l’étude 2. Toutes les données sont issues de l’étude réalisée par Gélinas (2019) dans le cadre de son mémoire en science de la gestion (concentration marketing). Donc, pour les fins de ce mémoire, il s’agit de données secondaires.

3.1 La méthodologie

Ce chapitre est divisé en deux parties : la méthodologie et les résultats. La méthodologie initiale telle que mise en œuvre par Gélinas (2019) comporte de nombreuses similitudes avec celle de Gagné (2018) présentée au chapitre 2. En effet, le design de la recherche, la taille de l’échantillon, les échelles de mesure utilisées, la cible (milléniaux), l’échantillonnage, le développement du questionnaire et le déroulement de la collecte de données sont similaires. Ces séquences méthodologiques ont été présentées au chapitre 2 et lecteur est invité à s’y référer pour prendre connaissance de ces différentes parties. Elles ne seront pas reprises ici. Par contre, les portions sur le scénario de l’étude, le produit et la technologie utilisée seront présentées, car ils diffèrent significativement avec l’étude 1.

3.1.1 La technologie utilisée

Le but visé dans cette seconde étude est de tester l'effet de l'utilisation du site mobile d'un détaillant (avant l'entrée au point de vente) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction. Le choix s'est porté sur l'utilisation du téléphone intelligent (Gelinas, 2019). Les consommateurs utilisent de plus en plus le téléphone intelligent pour magasiner (Grewal *et al.*, 2018) sans égard à l'heure et au lieu où ils se trouvent. Ce nouveau mode de magasinage en forte croissance (Grewal *et al.*, 2018) représente un défi pour le commerce de détail à l'ère du digital (Brun *et al.*, 2017). En effet, les consommateurs recherchent le produit en ligne avant de l'acheter en magasin (Grewal *et al.*, 2018; Lemon et Verhoef, 2016).

3.1.2 Le scénario et les produits utilisés

Deux scénarios ont été utilisés pour la réalisation de l'étude. Il a été constitué deux groupes de sujets. Le premier groupe de sujets n'avait pas accès à la technologie (scénario 1). Ces sujets devaient se rendre dans le point de vente et magasiner un type de vêtement (pantalon, robe ou chemise) de leur choix. Ils pouvaient bénéficier de l'aide du personnel de vente lors de ce processus. Toutefois, ils ne pouvaient pas utiliser leurs téléphones intelligents. Le deuxième groupe de sujets devaient accéder au site mobile du détaillant au travers de leur téléphone intelligent et choisir un vêtement spécifique (pantalon, robe, ou chemise) de leur choix, et ce, avant l'entrée dans le point de vente (scénario 2). Enfin, ils se présentaient dans le point de vente physique pour récupérer l'article avec l'aide de l'équipe de vente. Le tableau 3.1 présente le plan expérimental ayant servi de base.

Tableau 3. 1 Le plan expérimental*

Libellé	Avec Technologie	Sans Technologie	n
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.	49 sujets

*Le tableau 3.1 provient de Gélinas (2019)

Pour les fins de ce mémoire, seule la portion des sujets ayant utilisé la technologie (le téléphone intelligent) sera exploitée.

3.2 Les résultats

Les prochaines sections vont porter sur la description du profil des sujets, la fiabilité et la validité des construits puis le test des hypothèses de recherches. Une analyse préliminaire des données n'a décelé aucune valeur aberrante susceptible d'entacher l'intégrité de la base de données.

3.2.1 Profils des sujets

Le tableau 3.2 présente le profil des sujets. Cette classification est basée sur les variables sociodémographiques de genre, du revenu et du niveau d'étude des sujets puis sur l'historique d'utilisation du site internet et mobile, du nombre d'appareils possédés, le temps de connexion et l'abonnement à l'infolettre. Le tableau présente les informations relatives aux profils des sujets.

Tableau 3. 2 Profil des sujets

Variables		Fréquence	% valide	% cumulé
Sexe	Homme	14	28,6	28,6
	Femme	35	71,4	100,0
Niveau de scolarité	Études secondaires	12	24,5	24,5
	Études professionnelles	3	6,1	30,6
	Études collégiales	23	46,9	77,6
	Études universitaires	11	22,4	100,0
Possession appareils mobiles	un téléphone intelligent et une tablette électronique.	22	44,9	44,9
	un téléphone intelligent (iPhone, Android...) seulement.	27	55,1	100,0
Temps quotidien de connexion	Moins de 1h59	10	20,4	20,4
	2h00 à 3h59	22	44,9	65,3
	4h00 à 5h59	8	16,3	81,6
	6h00 et plus	9	18,4	100,0
Revenu personnel annuel brut	Moins de 20 000\$	30	61,2	61,2
	20 000\$ - 39 999\$	8	16,3	77,6
	40 000\$ et plus	11	22,4	100,0
	Aucune fois	16	32,7	32,7

Visite site internet du détaillant - 6 derniers mois	1 ou 2 fois	9	18,4	51,0
	3 à 5 fois	12	24,5	75,5
	6 et Plus	12	24,5	100,0
Visite site mobile détaillant - 6 derniers mois	Aucune fois	20	40,8	40,8
	1 ou 2 fois	13	26,5	67,3
	3 à 5 fois	8	16,3	83,7
	6 et plus	8	16,3	100,0
Abonnement Infolettre	Oui	11	22,4	22,4
	Non	38	77,6	100,0

On constate tout d'abord que les femmes représentent 71,4% des sujets. Ensuite, 46,9% des sujets ont complété un niveau d'étude collégiale et 22,4% un niveau universitaire. Paradoxalement, 60,2% des sujets déclarent un revenu inférieur à 20 000\$. Par ailleurs, la majorité (55,1%) des sujets possède un téléphone intelligent, mais ne possède pas une tablette. Le temps quotidien de connexion à Internet est compris entre 2 heures et 4 heures pour 44,9% des sujets. Le site Internet a été visité au moins 1 fois au cours des 6 derniers mois par 67,3% des sujets tandis que le site mobile a été visité au moins 1 fois par 59,2% des sujets au cours de la même période. Enfin, 77,6% des sujets ne sont pas abonnés à l'infolettre du détaillant.

Les informations fournies par le tableau 3.2 donnent une tendance du profil type du sujet du client de ce magasin. Il est de sexe féminin ayant un niveau d'étude collégial pour un revenu inférieur à 20 000\$ qui passe entre 2 et 4 heures sur Internet par jour. Il possède un téléphone intelligent, mais pas une tablette. De plus, il n'est pas abonné

à l'infolettre du détaillant. Environ 50% des sujets ont visité au moins 3 fois le site web du détaillant au cours des 6 derniers mois.

3.2.2 Analyse de la fidélité et de la validité des échelles

Le processus de vérification de la fiabilité et de la validité des échelles est le même que celui utilisé dans le chapitre 2 vu la taille réduite de l'échantillon. Ainsi, les trois énoncés les plus corrélés qui permettent d'avoir un alpha de Cronbach élevé seront retenus et les ACP seront conduits avec la même méthode (celles qui ont montré une corrélation élevée lors de l'étude de Gélinas (2019)). Il s'agit des couples affectifs positif et cognitif, affectif positif et négatif, comportemental et cognitif puis social et comportemental.

3.2.2.1 Les échelles en lien avec la technologie

La facilité d'utilisation (FU) : l'alpha de Cronbach = 0.882 pour 4 éléments. Lorsqu'on supprime « *Je trouve qu'il est facile d'obtenir ce que je cherche à faire faire au site mobile de x* » l'alpha s'en trouve amélioré 0,914. Il est supérieur à 0,70 (Nunnally, 1978).

L'utilité perçue (UP) : alpha de Cronbach = 0.955 pour 6 éléments. Nous allons élaguer les énoncés suivants : «*Utiliser le site mobile de x me permet d'accomplir plus rapidement mon magasinage.*», «*Utiliser le site mobile de x me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage.*» et «*Le site mobile de x est utile dans l'accomplissement de mon magasinage.*». L'abandon de ces énoncés a un impact minime sur l'alpha qui passe à 0,935, nettement supérieur à 0,70 (Nunnally, 1978).

Le plaisir perçue (PLA) : l'alpha de Cronbach = 0,913 pour 4 éléments. L'énoncé « *Utiliser le site mobile de x pour magasiner est intéressant* » est élagué. Le nouvel

alpha = 0,901 supérieur à 0,70 (Nunnally, 1978). Le tableau 3.3 présente les alphas de Cronbach des différentes échelles de la technologie.

Tableau 3. 3 alpha de Cronbach des échelles en lien avec la technologie

Variable	FU	UP	PLA
Énoncés	Apprendre à utiliser le site mobile de x est facile pour moi.	Utiliser le site mobile de x rend mon magasinage plus facile à accomplir.	Utiliser le site mobile de x pour magasiner est agréable.
	Il est facile pour moi d'être habile avec le site mobile de x	Utiliser le site mobile de x améliore l'accomplissement de ma tâche de magasinage.	Utiliser le site mobile de x pour magasiner est excitant.
	Je trouve que le site mobile de x est facile à utiliser.	Utiliser le site mobile de x me permet d'économiser du temps et de l'effort lors de l'accomplissement de ma tâche magasinage.	Utiliser le site mobile de x pour magasiner est amusant.
alpha de Cronbach	0,882	0,935	0,901

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu

Selon le tableau 3.3 les échelles en lien avec la technologie sont fidèles. Ainsi, elles peuvent faire l'objet d'ACPs. Les ACPs seront fait selon l'ordre suivant FU-UP ; FU-PLA et UP-PLA avec la rotation *Oblimin*.

Tableau 3. 4 récapitulatif des composantes – échelles des caractéristiques de la technologie

Composante	Valeur propre	% de la variance expliquée	% cumulé
FU-UP	3,410	56,841	56,841
	1,851	30,850	87,691
FU-PLA	3,260	54,327	54,327
	1,871	31,186	85,512
UP-PLA	4,047	67,449	67,449
	1,171	19,518	86,967

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu

Le tableau 3.4 montre dans chaque ACP la présence de 2 composantes principales dont la valeur propre est > 1 et captant plus de 85% de la variance totale. Elles sont largement supérieures au seuil préconisé de 70% (Hair et *al.*, 2010). Les tracés respectifs de Cattell confirment la présence de 2 composantes dans chaque ACP.

Tableau 3. 5 Matrice de forme composante FU-PLA

Énoncés	FU	PLA
Apprendre à utiliser le site mobile de x est facile pour moi	0,929	
Il est facile pour moi d'être habile avec le site mobile de x	0,928	
Je trouve que le site mobile de x est facile à utiliser	0,908	
Utiliser le site mobile de x pour magasiner est amusant		0,981
Utiliser le site mobile de x pour magasiner est excitant		0,947
Utiliser le site mobile de x pour magasiner est agréable		0,791

FU= facilité d'utilisation, PLA=Plaisir perçu

Tableau 3. 6 Matrice de forme composante UP-PLA

Énoncés	UP	PLA
Utiliser le site mobile de x améliore l'accomplissement de ma tâche de magasinage	0,960	
Utiliser le site mobile de x me permet d'économiser du temps et de l'effort lors de l'accomplissement de ma tâche magasinage	0,959	
Utiliser le site mobile de x rend mon magasinage plus facile à accomplir	0,883	
Utiliser le site mobile de x pour magasiner est excitant		0,996
Utiliser le site mobile de x pour magasiner est amusant		0,955
Utiliser le site mobile de x pour magasiner est agréable		0,692

UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçue

Tableau 3. 7 Matrice de forme composante UP-FU

Énoncés	UP	FU
Utiliser le site mobile de x me permet d'économiser du temps et de l'effort lors de l'accomplissement de ma tâche magasinage	0,968	
Utiliser le site mobile de x rend mon magasinage plus facile à accomplir	0,924	
Utiliser le site mobile de x améliore l'accomplissement de ma tâche de magasinage	0,922	
Il est facile pour moi d'être habile avec le site mobile de x		0,934
Apprendre à utiliser le site mobile de x est facile pour moi		0,930
Je trouve que le site mobile de x est facile à utiliser		0,902

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue

Les tableaux 3.5 à 3.7 présentent les matrices de formes obtenues après les différentes rotations *Oblimin*. Les résultats montrent que chaque item est convergent sur une seule composante et ne mesure qu'un seul construit. Les échelles affichent une validité

convergente et discriminante satisfaisante. Les poids factoriels inférieurs à 0,400 ne sont pas montrés pour une plus grande lisibilité.

3.2.2.2 Les échelles en lien avec l'expérience client

L'échelle pour mesurer la dimension cognitive (Cogn) produit un alpha de Cronbach = 0,878 pour 3 énoncés. Celle de l'Affective positive (Apos) a un alpha de Cronbach = 0,746 pour 2 énoncés. L'Affective négative (Aneg) donne un alpha de Cronbach = 0,727 pour 4 énoncés. L'énoncé « *Lorsque je choisis un produit au magasin x, à l'aide d'un employé de la boutique, parfois, cela me déçoit.* » sera abandonné, car abandon améliore significativement l'alpha de Cronbach (0,806). L'échelle de la dimension sociale (Soci) présente un alpha de Cronbach = 0,809 pour 4 énoncés. L'énoncé « *Lorsque je choisis un produit au magasin x, à l'aide d'un employé de la boutique, je m'identifie aux autres consommateurs* » sera abandonné, ce qui diminue légèrement l'alpha (0,793). Finalement, l'échelle Comportementale (Comp) a un alpha de Cronbach de 0,788 pour 3 énoncés. Tous les alphas de Cronbach sont supérieurs au seuil de 0,70 (Nunnally, 1978). Le tableau 3.8 montre que toutes les échelles en lien avec l'expérience client sont fidèles.

Tableau 3. 8 Fidélité des échelles en lien avec l'expérience client

Dimension	Cogn	Apos	Aneg	Soci	Comp
Énoncés retenus (Lorsque je choisis un produit au magasin x à l'aide du site mobile...)	... cela m'engage dans un processus de réflexion.	... parfois, cela me divertit.	... parfois, cela me fâche.	... je sens que je fais partie d'une communauté.	... j'ai tendance à consulter plus d'information.
	... cela me rend très attentif à la tâche.	... cela m'enchante.	... cela m'ennuie.	... cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.	... j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.
	... cela capte mon attention.		... cela me rend parfois impatient.	... je socialise.	... j'ai tendance à comparer les produits.
alpha de Cronbach	0,878	0,746	0,806	0,793	0,788

Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale

Nous procéderons aux différentes analyses ACPs conformément au plan utilisé au chapitre 2 (les couples comportemental et cognitif, affectif positif et cognitif, affectif positif et négatif, puis social et comportemental).

Tableau 3. 9 Récapitulatif des composantes – échelles de l'expérience client

Composante	Valeur Propre	% de la variance expliquée	% cumulé
Cogn - Comp	3,158	52,625	52,625
	1,415	23,579	76,205
Apos - Aneg	2,225	44,500	44,500
	1,585	31,709	76,210
Comp - Soci	2,684	44,726	44,726
	1,657	27,615	72,341
Cogn - Apos	3,211	64,223	64,223

Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale

Les couples cognitif – comportemental, affectif positif – affectif négatif et comportemental – social ont produits 2 composantes principales dont les valeurs propres respectives sont supérieures à 1 et captent chacune plus de 72% de la variance. Le couple cognitif – affectif positif contrairement aux attentes produit une seule composante principale dont la valeur propre capte 64% de la variance. La valeur propre de la deuxième composante est de 0,81 (sous la barre de 1). Les courbes de Cattell respectives confirment les tendances observées avec au tableau 3.10 sur le nombre de composantes principales par couple d'échelles. Les matrices de forme respectives 3 couples d'échelles donnent les tableaux suivants :

Tableau 3. 10 Matrice de forme composante Cogn - Comp

Énoncés	Cogn	Comp
Lorsque je choisis un produit au magasin x, à l'aide du site mobile, cela me rend très attentif à la tâche	0,954	
... cela capte mon attention	0,935	
... cela m'engage dans un processus de réflexion	0,774	
... j'ai tendance à comparer les produits		0,871
... j'ai tendance à consulter plus d'information		0,846
... j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage		0,772

Cogn = cognitive, Comp = comportementale

Tableau 3. 11 Matrice de forme composante Apos - Aneg

Énoncés	Aneg	Apos
Lorsque je choisis un produit du site mobile, parfois, cela me fâche	0,893	
... cela me rend parfois impatient	0,841	
... cela m'ennuie	0,812	
... cela m'enchante		0,898
... cela me divertit		0,884

Apos = affective positive, Aneg = affective négative

Tableau 3. 12 Matrice de forme composante Soci - Comp

Énoncés	Soci	Comp
Lorsque je choisis un produit au magasin x, à l'aide du site mobile, cela me permet d'entrer en relation avec le personnel	0,887	
... je sens que je fais partie d'une communauté	0,815	
... je socialise	0,811	
... j'ai tendance à consulter plus d'information		0,895
... j'ai tendance à comparer les produits		0,849

... j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage		0,731
--	--	-------

Comp = comportementale, Soci = sociale

Tableau 3. 13 Matrice de forme composante Cogn - Apos

Énoncés	Cogn - Apos
Lorsque je choisis un produit au magasin x, à l'aide du site mobile du magasin, cela me rend très attentif à la tâche	0,907
... cela capte mon attention	0,842
... cela m'engage dans un processus de réflexion	0,791
... cela m'enchante	0,747
... cela me divertit	0,705

Cogn = cognitive, Apos = affective positive

La dernière échelle Cogn/Apos est valide. Nous allons vérifier sa fidélité au travers du test de l'alpha de Cronbach. L'alpha de Cronbach = 0,858 est supérieur à 0,70 (Nunnally, 1978). L'échelle est fidèle et valide.

3.2.2.3 L'échelle de la satisfaction

L'alpha de Cronbach = 0,961 pour 6 éléments, ce qui est supérieur à 0,70 (Nunnally, 1978). L'échelle est fidèle. L'ACP permet de vérifier la validité de l'échelle.

Tableau 3. 14 Composante principale et variance expliquée par l'échelle de la satisfaction

Composantes	Valeur propre	% de la variance expliquée	% cumulé
1	5,089	84,813	84,813

Le coude de Cattell confirme la présence d'une seule composante. La matrice des composantes montre une seule composante principale tel qu'attendu. L'échelle est valide. Tous les énoncés mesurent la satisfaction uniquement.

Tableau 3. 15 Matrice de composante de la satisfaction

Énoncés	Composante
	1
Mon expérience de magasinage chez x a été satisfaisante	, 963
Mes attentes ont été satisfaites lors de mon magasinage chez x	, 961
En général, j'ai aimé magasiner chez x	, 936
Je suis satisfait des informations obtenues chez x	, 925
Je suis généralement satisfait de magasiner chez x	, 915
Je pense que j'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez x	, 818

Finalement, toutes les échelles sont fidèles et valides. Cependant, les cinq énoncés mesurant les dimensions Cogn/Apos ont été regroupés sous une seule échelle. De plus, toutes les hypothèses respectives des deux échelles seront fusionnées en une seule pour les tests d'hypothèses.

3.2.3 Résultats descriptifs

La section précédente établit la fidélité et la validité des échelles utilisées. L'analyse des résultats peut continuer. Les résultats descriptifs sur chacun des construits/dimensions ont été calculés et ils sont présentés dans le tableau 3.16. Comme chaque item a été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points, une moyenne proche de 7 signifie une excellente appréciation, alors qu'une moyenne proche de 1 implique une appréciation faible. Cependant, l'échelle de la dimension affective négative opère différemment. Ce construit mesure les émotions négatives ressenties lors de l'interaction avec la technologie. Ainsi, une moyenne proche de 7 signifie une émotion négative extrême, tandis qu'une moyenne proche de 1 implique que l'émotion négative ressentie est faible.

Tableau 3. 16 Résultats descriptifs des dimensions (n=49)

Échelles	Plage	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Exp - Cogn/Apos	5,00	2,00	7,00	4,74	0,984
Exp.- Aneg	5,33	1,00	6,33	2,95	1,406
Exp - Soci	5,00	1,00	6,00	2,61	1,296
Exp - Comp	6,00	1,00	7,00	4,68	1,362
FU	3,00	4,00	7,00	6,52	0,749
UP	6,00	1,00	7,00	5,24	1,419
PLA	5,67	1,33	7,00	4,57	1,206
Sat	5,00	2,00	7,00	5,31	1,376

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu, Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction

Dans l'expérience client, la plus faible étendue est observée aux dimensions cognitive/ affective positive et sociale (5). Tandis que la dimension comportementale a la plus

grande étendue (6). La dimension sociale affiche la plus faible moyenne de l'expérience client (2,61/7). Les sujets trouvent l'expérience sociale faible lorsqu'ils utilisent au préalable leur téléphone intelligent pour choisir un produit avant leur magasinage en boutique chez le détaillant. La dimension cognitive/affective positive obtient la plus forte moyenne (4,74/7) et l'écart-type le plus faible (0,984). Les consommateurs reconnaissent qu'ils ressentent des émotions positives et sont moyennement concentrés lorsqu'ils utilisent leurs téléphones intelligents au préalable pour magasiner chez le détaillant. L'expérience affective négative est assez faible dans ce contexte (2,95/7), ce qui est positif, mais l'écart-type est le plus élevé (1,406). Ce constat permet de dire que les sujets sont plutôt divisés sur la question.

Les sujets sont satisfaits d'avoir magasiné dans ce magasin en utilisant le mur interactif. La moyenne de (5,31/7) l'atteste.

Concernant les perceptions de la technologie, la facilité d'utilisation perçue enregistre la plus faible étendue (3) et la plus forte moyenne (6,52/7). Les sujets trouvent en moyenne le téléphone intelligent très facile à utiliser pour magasiner sur le site du détaillant. L'écart-type (0,749) faible démontre un consensus des sujets sur cette tendance. L'utilité perçue obtient la plus forte étendue (6) et une moyenne de (6,19/7) avec un écart-type très élevé (1,419). Les sujets sont partagés sur l'utilité du téléphone intelligent dans une situation de magasinage. Le plaisir perçu obtient la plus faible moyenne, soit autour du point milieu de l'échelle (4,57/7) pour un écart-type de 1,206. Les sujets perçoivent l'utilisation du téléphone intelligent pour faire du pré-magasiner comme étant assez hédonique sans toutefois être unanime sur ce point.

3.2.4 Test des hypothèses

Nous avons trois variables indépendantes métriques (utilité, facilité d'utilisation et plaisir perçu) dont les effets doivent être vérifiés sur d'autres variables métriques (quatre dimensions de l'expérience client et satisfaction). Pour ce faire, nous priorisons la régression linéaire simple qui permet d'établir l'existence d'une relation linéaire entre une variable indépendante (chacune des caractéristiques de la technologie) et une variable dépendante (l'expérience client ; la satisfaction).

L'utilisation de ce modèle est possible si deux conditions sont remplies : la normalité de la distribution et l'indépendance des erreurs (Daghfous, 2006).

3.2.4.1 La normalité de la distribution

Les différentes échelles vont passer les tests respectifs d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*). La situation idéale serait d'avoir un résultat compris en -1 et 1 pour chacune des échelles.

Tableau 3. 17 Test d'asymétrie et d'aplatissement des échelles

Échelles	Asymétrie		Aplatissement	
	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
CognApos	, 292	, 340	, 920	, 668
Aneg	, 406	, 340	-, 930	, 668
Soci	, 318	, 340	-, 628	, 668
Comp	-, 865	, 340	, 851	, 668
FU	-1,761	, 340	2,748	, 668
UP	-1,204	, 340	2,157	, 668
PLA	-, 805	, 340	, 861	, 668
Sat	-, 892	, 340	, 157	, 668

Toutes les échelles à l'exception de UP et FU suivent une distribution normale, car les tests respectifs de normalité, d'asymétrie et d'aplatissement sont compris entre -1 et 1. Concernant FU et UP, les paramètres sont proches des seuils de -1 et +1 contrairement aux paramètres de FU dans l'étude 1 qui était de 6. De plus, selon Fields (2013), lorsque la taille de l'échantillon dépasse 30 sujets, la régression demeure toutefois fiable. Alors, nous pouvons procéder avec la régression linéaire. (Voir annexe D pour les t-tests).

3.2.4.2 Le test de Durbin - Watson

Les valeurs résiduelles ne doivent pas être corrélées entre les sujets. Le test de Durbin Watson (D-W) permet de vérifier cette prémisse importante (Daghfous, 2006). Une valeur supérieure à 1 et inférieure à 3 certifie l'indépendance des résidus toutes les valeurs sont proches de 2 pour les tests (Voir Annexe C). Nous pouvons conclure que les résidus ne sont pas corrélés.

3.2.4.3 L'effet de la facilité d'utilisation perçue (FU) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Le tableau 3.18 présente les résultats des tests d'hypothèses réalisés entre la facilité d'utilisation de la technologie, les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.

Tableau 3. 18 Les effets de la facilité d'utilisation perçue (FU) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Modèle	Coefficients non standardisés (β)	R	R-deux	F	Sig. Unilatéral	Résultats
H1a/H1b1 CognApos	0,098	0,075	0,006	0,263	0,305 > 0,10	Infirmée
H1b2-Aneg	-0,223	0,119	0,014	0,673	0,208 > 0,10	Infirmée
H1c-Soci	-0,425	0,246	0,060	3,014	0,045 < 0,10	Confirmée
H1d -Comp	0,487	0,268	0,072	3,623	0,032 < 0,10	Confirmée
H1e -Sat	0,145	0,079	0,006	0,293	0,296 > 0,10	Infirmée

Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction

La facilité d'utilisation (FU) n'exerce aucun effet significatif sur les dimensions cognitive/affective positive de l'expérience client et sur la satisfaction. En effet, bien que l'effet soit dans le sens anticipé par l'hypothèse, les effets ne sont pas significatifs au seuil de 0,10. Ainsi, H1a/b1, H1b2 et H1e sont infirmées. Par ailleurs, plus le site mobile est facile à utiliser, plus il diminue la dimension sociale générée durant le magasinage. FU explique 6% de la variation de la dimension sociale présente durant le magasinage ($R^2=0,06$). La force de la relation est faible ($R=0,246$). Pour chaque unité de FU la dimension sociale diminue de 0,425 unités ($\beta= -0,425$). H1c est confirmée. H1d prédit que plus FU augmente, plus la dimension comportementale de l'expérience client augmente durant le magasinage. L'effet est significatif et positif ($\beta=0,487$). FU explique 7,2% de la variation de dimension sociale ($R^2=0,072$). La force de la relation est faible ($R=0,268$). H1d est toutefois confirmée.

En somme, la facilité d'utilisation n'exerce aucune influence sur la dimension cognitive/affective positive, affective négative et la satisfaction des consommateurs. Par ailleurs, elle exerce une influence positive sur chacune des autres dimensions avec un coefficient de détermination (R²) inférieur à 10% pour une force de la relation (R) faible inférieure à 0,29.

3.2.4.4 L'effet de l'utilité perçue (UP) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Le tableau 3.19 présente le résultat des différents tests d'hypothèses entre l'utilité perçue de la technologie et les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.

Tableau 3. 19 Les effets de l'utilité perçue (UP) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Modèle	Coefficients non standardisés (β)	R	R-deux	F	Sig. unilatérale	Résultats
H2a/H2b1 - CognApos	0,254	0,366	0,134	7,254	0,005 < 0,10	Confirmée
H2b2-Aneg	-0,097	0,097	0,009	0,451	0,253 > 0,10	Infirmée
H2c-Soci	0,196	0,215	0,046	2,268	0,070 < 0,10	Infirmée
H2d -Comp	0,193	0,201	0,040	1,971	0,084 < 0,10	Confirmée
H2e -Sat	0,441	0,455	0,207	12,243	0,001 < 0,10	Confirmée

Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction

Selon le tableau 3.19, les consommateurs jugent que plus l'utilisation d'un téléphone intelligent pour magasiner sur le site du détaillant avant leur magasinage en boutique

est utile, plus il implique leurs processus cognitifs et génère des émotions positives chez eux. L'effet est positif ($\beta=0,254$). UP explique 13,4% de la variation de la dimension cognitive/affective positive de l'expérience client ($R^2=0,134$). De plus, la relation est de force moyenne ($R=0,366$). H2a/H2b1 est confirmée. Par contre, UP n'influence pas la dimension affective négative des consommateurs (sig unilatéral $> 0,10$). H2b2 est infirmée. Contrairement à H2c, stipulant une diminution de la dimension sociale causée par une augmentation de l'UP, il est observé une augmentation car l'effet est positif ($\beta=0,196$) et significatif ($p<0,10$). H2c est donc infirmée. D'une autre part, plus l'acte de magasiner via le téléphone intelligent sur le site du détaillant est perçu utile, plus il influence la dimension comportementale. L'effet est significatif et positif ($\beta=0,193$). UP explique 4% de la variation de la dimension comportementale ($R^2=0,040$). La force de la relation est faible ($R=0,201$). H2d est confirmée. Lorsque l'UP augmente de 1 unité, la satisfaction des consommateurs augmente de 0,441 ($\beta=0,441$). L'UP de la technologie explique 20,7% de la variation de la satisfaction des consommateurs ($R^2=0,207$) pour une relation de force moyenne ($R=0,455$). H2e est confirmée.

D'un point de vue général, lorsque les consommateurs ont utilisé leurs téléphones intelligents pour accéder au site du détaillant avant l'entrée en magasin, l'utilité de ce processus a déclenché des émotions positives et les processus cognitifs, facilité la manifestation des aspects de la dimension comportementale puis abouti à la satisfaction des clients. Cependant, au lieu de diminuer la dimension sociale elle l'a plutôt augmenté.

3.2.4.5 L'effet du plaisir perçu (PLA) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Le tableau 3.20 donne les résultats des effets du plaisir perçu sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.

Tableau 3. 20 Les effets du plaisir perçu (PLA) sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction

Modèle	Coefficients non standardisés (β)	R	R-deux	F	Sig.	Résultats
H3a/H3b1-CognApos	0,500	0,613	0,376	28,29	0,000 < 0,10	Confirmée
H3b2-Aneg	0,072	0,061	0,004	0,178	0,338 > 0,10	Infirmée
H3c-Soci	0,260	0,242	0,059	2,927	0,047 < 0,10	Infirmée
H3d-Comp	0,315	0,278	0,078	3,949	0,027 < 0,10	Confirmée
H3e-Sat	0,624	0,547	0,299	20,06	0,000 < 0,10	Confirmée

Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction

Comme le montre le tableau 3.20, le plaisir perçu déclenche les processus cognitifs et les émotions positives lorsque les consommateurs utilisent leurs téléphones intelligents pour magasiner sur le site du détaillant. L'effet est positif ($\beta=0,500$) et PLA explique 37,6% de la variation de la dimension cognitive/affective positive ($R^2=0,376$) pour une relation forte ($R=0,613$). H3a/H3b1 est confirmée. Malheureusement, le plaisir d'utiliser le téléphone intelligent pour choisir son vêtement avant le magasinage en magasin ne diminue pas les émotions négatives ressenties lors du magasinage. H3b2 est infirmée. De plus, H3c on constate qu'une variation positive de PLA augmente la

dimension sociale de l'expérience client ($\beta=0,260$), tandis que l'hypothèse supposait une relation négative. Logiquement H3c est infirmée. Concernant la dimension comportementale, elle augmente de 0,315 unité chaque fois que PLA augmente d'une unité ($\beta=0,315$). Cela permet au PLA de contrôler 7,8% de la variation de la dimension comportementale ($R^2=0,078$) avec une relation de force faible ($R=0,278$). H3d est confirmée. Il en va de même pour la satisfaction qui est prédite par PLA. Elle augmente de 0,624 unité chaque fois que PLA augmente d'une unité ($\beta=0,624$). Parallèlement, PLA explique 29,9% de la variation de la satisfaction des consommateurs ($R^2=0,299$) pour une relation de force forte ($R=0,547$). H3e est confirmée.

Au terme des différentes analyses, différents constats sont relevés. D'abord, 8 des 15 hypothèses sont confirmées. Ensuite l'UP et le PLA exercent des effets similaires sur les mêmes dimensions de l'expérience client et la satisfaction. De plus, les trois caractéristiques de la technologie n'exercent aucun effet sur la dimension affective négative dans cette étude. Les trois caractéristiques exercent un effet positif sur la dimension comportementale de l'expérience client. FU exerce une influence négative sur la dimension sociale alors que UP et PLA exercent un effet positif sur les dimensions affective/positive, comportementale et la satisfaction.

3.2.4.6 Analyses complémentaires

Le tableau 3.21 présente les résultats des tests d'hypothèses des effets combinés des caractéristiques de la technologie sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.

Tableau 3. 21 Récapitulatif des résultats des régressions simples

Régression simple	Variables indépendantes	Variables dépendantes	Résultats	Besoin de régression multiple
H1a/H1b1-CognApos	FU	Cogn/Apos	Non significatif	Oui
H2a et H2b1 -CognApos	UP		Significatif	
H3a/H3b1-CognApos	PLA		Significatif	
H1b2-Aneg	FU	Aneg	Non significatif	Non
H2b2-Aneg	UP		Non significatif	
H3b2-Aneg	PLA		Non significatif	
H1c-Soci	FU	Soci	Significatif	Oui
H2c-Soci	UP		Significatif	
H3c-Soci	PLA		Significatif	
H1d-Comp	FU	Comp	Significatif	Oui
H2d -Comp	UP		Significatif	
H3d-Comp	PLA		Significatif	
H1e-Sat	FU	Sat	Non significatif	Oui
H2e -Sat	UP		Significatif	
H3e-Sat	PLA		Significatif	

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu, Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction

Au terme des tests d'hypothèses, nous souhaitons savoir s'il existe des effets combinés des caractéristiques du site mobile qui peuvent influencer chacune des dimensions de l'expérience client et la satisfaction et aussi connaître le pouvoir prédictif de chaque variable indépendante. Les analyses réalisées dans la section précédente ne nous permettaient pas de connaître le degré de contribution relatif de chaque variable indépendante (les variables de la technologie) sur chacune des variables dépendantes (dimension de l'expérience client et satisfaction). Le tableau 3.21 présente les résultats des différentes tendances observées lors des régressions simples et le besoin de réaliser

3 régressions multiples afin de vérifier la présence d'un effet combiné de plusieurs variables indépendantes technologiques sur les dimensions de l'expérience client et sur la satisfaction. Les variables concernées sont (1) UP+PLA sur Cogn/Apos ; (2) FU+ UP+PLA sur Soci (3) FU+ UP+PLA sur Comp et (4) UP+PLA sur Sat.

La régression linéaire multiple permet d'expliquer la variabilité d'une variable dépendante à l'aide d'une combinaison de variables indépendantes (D'Astous, 2005). Dans cette optique, nous vérifierons la prémisse supplémentaire liée à la régression multiple, soit l'absence de corrélation entre les variables indépendantes (multicolinéarité). Par ailleurs, nous avons précédemment montré que les variables suivaient une distribution normale. Le test de Durbin-Watson montre une indépendance des résidus. Le test de D-W affiche des valeurs autour de 2. Nous pouvons conclure à une indépendance des résidus (voir Annexe C – Tableau 3.26).

Finalement le tableau 3.22 présente l'analyse des corrélations entre les variables indépendantes. Les variables ne sont pas fortement corrélées. Les corrélations sont toutes nettement sous la barre de 0,90 (Hair *et al.*, 2010) et varient entre 0,28 et 0,56. Les régressions multiples peuvent donc être réalisées.

Tableau 3. 22 Matrice de corrélation des variables indépendantes (n=49)

	Libellés	FU	UP	PLA
FU	Corrélation de Pearson	1	0,299	0,280
	Sig. (bilatérale)		0,037	0,052
UP	Corrélation de Pearson	0,299	1	0,557
	Sig. (bilatérale)	0,037		0,000
PLA	Corrélation de Pearson	0,280	0,557	1
	Sig. (bilatérale)	0,052	0,000	

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu

Tableau 3. 23 Récapitulatif des régressions multiples

Variables	Variance	Anova		Coefficients				
Modèle	R-deux	F	Sig.	Variables	β standardisé	t	Sig.	Résultat
UP+PLA=Cogn/Apos	0,377	13,89	0,000	UP	0,035	0,248	0,403 > 0,10	Non significatif
				PLA	0,594	4,233	0,000 < 0,10	Significatif
FU+UP+PLA=Soci	0,190	3,510	0,023	FU	-0,369	-2,601	0,013 < 0,10	Significatif
				UP	0,192	1,168	0,249 > 0,10	Non significatif
				PLA	0,238	1,460	0,151 > 0,10	Non significatif
FU+UP+PLA=Comp	0,117	1,986	0,065	FU	0,202	1,362	0,090 < 0,10	Significatif
				UP	0,024	0,140	0,445 > 0,10	Non significatif
				PLA	0,208	1,223	0,114 > 0,10	Non significatif
UP+PLA=Sat	0,332	11,41	0,000	UP	0,217	1,496	0,071 < 0,10	Significatif
				PLA	0,426	2,933	0,003 < 0,10	Significatif

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu, Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction

Les effets combinés des variables liées à la technologie dans les trois régressions sont significatifs.

D'abord, l'UP et le PLA exercent un effet combiné sur la dimension cognitive/affective positive. Cet effet combiné explique 37,7% de la variation de la dimension cognitive/affective positive ($R^2=0,377$). Toutefois, seul le plaisir a un effet significatif sur la dimension cognitive/affective positive ($\beta=0,594$, $p=0,000$). Le coefficient de l'UP n'est pas significatif ($p > 0,10$).

La combinaison de FU, UP et PLA explique 19% de la variation de la dimension sociale de l'expérience client ($R^2=0,190$). Toutefois, seule FU est significative ($p=0,013$) et produit un effet négatif ($\beta=-0,369$). UP et PLA ne sont pas significatifs leur p-value respective est supérieure au seuil au 0,1.

Ensuite, la combinaison de FU, UP et PLA exerce un effet significatif sur la dimension comportementale de l'expérience client. Le modèle explique 11,7% de la variation des émotions positives générées ($R^2=0,117$). Toutefois, lorsque FU est présent, UP et PLA ne sont pas significatifs ($UPp=0,445 > 0,10$ et $PLAp=0,114 > 0,10$). En effet, seule la facilité d'utilisation ressentie lors du magasinage avec le téléphone intelligent est un prédicteur significatif de l'expérience comportementale ($\beta=0,202$ et $p=0,090 < 0,10$).

Finalement, la combinaison de PLA et UP augmente la satisfaction envers le détaillant. Les 2 variables expliquent 33,2% du comportement des consommateurs au cours de leurs magasinages ($R^2=0,332$). Bien que les 2 variables prédisent la satisfaction des consommateurs, c'est le plaisir perçu qui influence le plus la satisfaction, car il a le plus grand pouvoir de prédiction ($\beta=0,426$). Il est suivi par l'utilité perçue ($\beta=0,217$).

Au terme de l'analyse des régressions multiples, nous constatons que :

-Dans l'effet combiné UP et PLA sur la dimension cognitive/affective positive, seul PLA exerce son pouvoir de prédiction ($\beta=0,594$).

-FU seul dirige l'effet combiné de FU, UP, et PLA sur la dimension sociale ($\beta=-0,369$) et la dimension comportementale de l'expérience client ($\beta=0,202$).

-Finalement la seule variable sur laquelle il existe un effet combiné de contribution des différentes variables indépendantes qui sont UP et PLA est la satisfaction.

Nous discuterons plus en détail les résultats de l'étude au chapitre 4.

CHAPITRE IV

DISCUSSION

Le présent chapitre discutera et contrastera les principaux résultats des études 1 et 2, les apports théoriques de l'étude aux connaissances marketing appliquées au commerce de détail, les implications managériales, les limites et les directions futures de recherches.

Gagné (2018) et Gélinas (2019) ont étudié respectivement l'effet d'un mur interactif et l'usage d'un téléphone intelligent sur l'expérience client et la satisfaction en magasin auprès des milléniaux. La présente recherche se veut une suite logique à leurs recherches et visait plutôt à investiguer l'effet de la perception de la technologie au niveau des 3 caractéristiques clés (utilitaire et hédonique) sur l'expérience client et sur la satisfaction.

4.1 Résumé et comparaison des principaux résultats – étude 1 et étude 2

Le tableau 4.1 présente les résultats des tests d'hypothèse tels qu'obtenus aux chapitres 2 et 3. Les résultats propres à chaque étude ont été largement commentés dans le chapitre 2 pour l'étude 1 et le chapitre 3 pour l'étude deux. La présente section porte sur les points de convergence et de divergence entre les résultats des deux études.

Tableau 4. 1 Récapitulatif des principaux résultats étude 1 et 2 – effets principaux (régression simple)

Variable Indépendante	Variable Dépendante	Résultats Étude 1	Résultats Étude 2
FU	Cogn/Apos	N/A	ns
UP			Effet positif***
PLA			Effet positif***
FU	Cogn	ns	N/A
UP		Effet positif*	
PLA		Effet positif**	
FU	Apos	Effet positif**	
UP		Effet positif*	
PLA		Effet positif***	
FU	Aneg	Effet positif***	ns
UP		Effet positif**	ns
PLA		Effet positif*	ns
FU	Soci	Effet négatif***	Effet négatif**
UP		Effet positif	Effet positif
PLA		ns	Effet positif
FU	Comp	Effet positif***	Effet positif**
UP		Effet positif***	Effet positif*
PLA		Effet positif***	Effet positif**
FU	Sat	ns	ns
UP		Effet positif**	Effet positif***
PLA		Effet positif**	Effet positif***

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu, Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction. ***=p<0,01, **=p<0,05, * p<0,10, ns = non significatif, N/A = Non applicable.

Les résultats des études 1 et 2 confirment l'effet prépondérant et positif de l'utilité perçue (UP) et du plaisir perçu (PLA) sur l'expérience client et la satisfaction. L'effet de la facilité perçue d'utilisation est plus mitigé. Les trois variables exercent un effet

positif sur la dimension affective négative et la dimension comportementale. Par ailleurs, la facilité d'utilisation (FU) exerce un effet négatif sur la dimension sociale.

De plus, on observe 10 relations identiques dans les 2 études contre 4 différences, ce qui démontre une cohérence générale au niveau des deux études.

Lorsqu'on observe le tableau 4.1, que le consommateur utilise un mur interactif ou un téléphone intelligent, l'effet de la facilité d'utilisation, de l'utilité et du plaisir perçus sont les mêmes sur les dimensions cognitive, comportementale et la satisfaction. En effet, chacune de ces variables exerce un effet similaire sur les mêmes dimensions de l'expérience client et la satisfaction.

Les différences entre les deux études concernent principalement l'effet de la perception de la technologie sur les dimensions affectives négatives. En effet, on remarque que FU, UP et PLA exercent un effet qui diminue les émotions négatives et augmente les émotions positives avec le mur interactif. Pour le téléphone intelligent, aucune de ces variables ne permet de diminuer les émotions négatives. Les dimensions cognitive et affective positive ont produit une seule dimension avec le téléphone intelligent. De ce fait, il n'est pas possible faire une comparaison entre les deux technologies sur ces catégories. Toutefois l'observation des résultats semble montrer une similitude entre les résultats de dimension cognitive étude 1 et celle de l'étude 2.

Par ailleurs, un constat intéressant concerne les effets respectifs de la facilité d'utilisation et de l'utilité perçue sur la dimension sociale de l'expérience client. La facilité d'utilisation (FU) exerce un effet négatif sur la dimension sociale avec les deux technologies tel que formulé dans nos hypothèses. En effet, les consommateurs ont corroboré nos hypothèses sur la relation entre ces deux variables dans les deux études. Plus la technologie est facile à utiliser plus ils ne ressentent pas le besoin de socialiser

ou d'entrer en contact avec le personnel de vente du commerce. Cependant, le plus surprenant concerne l'effet de l'utilité perçue (PU) sur la dimension sociale de l'expérience client. Contrairement à nos hypothèses, l'utilité perçue (UP) augmente la dimension sociale de l'expérience client. Lorsque ces derniers magasinent, le fait de percevoir la technologie comme un moyen d'accomplir leurs tâches de la meilleure des façons, plus ils manifestent le besoin de socialiser ou de rentrer en relation avec le personnel de vente. Sur cette dimension les résultats laissent penser que les deux prédicteurs agissent inversement. Tandis que la facilité d'utilisation diminue le besoin de contact, le personnel de vente, l'utilité perçue augmente plutôt ce besoin.

Le tableau 4.2 présente quant à lui présente les effets combinés des variables sur les dimensions de l'expérience client et sur la satisfaction.

Tableau 4. 2 Récapitulatif des principaux résultats étude 1 et 2 - effets combinés (régressions multiples)

Modèles	VI	VD	Résultat Étude 1	Résultat Étude 2
UP+PLA=Cogn/Apos	UP	Cogn/Apos	N/A	Non significatif
	PLA			Significatif***
UP+PLA=Cogn	UP	Cogn	Non significatif	N/A
	PLA		Significatif**	
FU+UP+PLA=Apos	FU	Apos	Non significatif	
	UP		Non significatif	
	PLA		Significatif***	
FU+UP+PLA=Aneg	FU	Aneg	Significatif**	N/A
	UP		Significatif marginal	
	PLA		Non significatif	
(1)FU+UP= Soci (2)FU+UP+PLA=Soci	FU	SOCi	Significatif***	Significatif***
	UP		Significatif*	Non significatif
	PLA		N/A	Non significatif
FU+UP+PLA=Comp	FU	Comp	Significatif*	Significatif*
	UP		Significatif**	Non significatif
	PLA		Significatif**	Non significatif
UP+PLA=Sat	UP	Sat	Significatif***	Significatif*
	PLA		Significatif marginal	Significatif***

FU= facilité d'utilisation, UP= utilité perçue, PLA=Plaisir perçu, Cogn = cognitive, Apos = affective positive, Aneg = affective négative, Comp = comportementale, Soci = sociale, Sat = satisfaction
 ***=p<0,01, **=p<0,05, * p<0,10, significatif marginal =p ≈ 0,10, ns = non significatif, N/A = Non applicable.

Le constat majeur provient de l'effet prépondérant qu'exerce le plaisir perçu (PLA) lorsqu'il est présent dans la relation combinée des variables sur les différentes dimensions de l'expérience client et la satisfaction en fonction de la technologie. Il prédit plus d'effet que la facilité d'utilisation perçue (FU) et l'utilité perçue (UP). Le

plaisir perçu (PLA) est le seul à prédire l'effet du cognitif, de l'affectif positif et du comportemental, lorsqu'on utilise le mur interactif. Concernant le téléphone intelligent, il est le prédicteur le plus décisif de la cognitive/affective positive et la satisfaction. La facilité d'utilisation (FU) a le moins d'impact lorsque l'utilité perçue (UP) et le plaisir perçu (PLA) sont présents dans l'effet combiné.

La facilité d'utilisation est la variable la plus décisive dans cette relation. Cependant, l'utilité perçue joue un rôle marginal. Tandis que le plaisir perçu n'est pas significatif. Avec le téléphone intelligent, il n'existe aucun effet combiné des variables sur la dimension affective négative. Les effets individuels n'étaient significatifs pour permettre une étude des effets combinés. Pour les consommateurs, il ne peut exister un effet combiné de ces variables sur la dimension affective négative.

Au niveau de la dimension sociale de l'expérience client, lorsqu'on utilise le mur interactif, l'effet de combiné de la facilité d'utilisation (FU) et de l'utilité perçue (UP) est significatif. Alors que la facilité d'utilisation (FU) produit un effet négatif ($\beta = -0,397$), l'utilité perçue (PU) produit un effet contraire (positif et $\beta = 0,335$). La facilité d'utilisation est le prédicteur par excellence de cette relation au niveau du mur interactif. Quand la technologie devient un téléphone intelligent, le résultat de l'effet est modifié. Ainsi, la présence du plaisir perçu (PLA) dans l'équation inhibe l'action de l'utilité perçue. UP et PLA ne sont pas significatifs. Seule la facilité d'utilisation dirige la relation $p = 0,013$ et $\beta = -0,369$).

Ensuite, toutes les variables technologiques (FU, UP et PLA) exercent un effet combiné significatif et positif sur la dimension comportementale de l'expérience client lorsque les consommateurs utilisent le mur interactif. Elle demeure la seule dimension de

l'expérience client sur laquelle l'effet combiné des 3 variables est significatif. Bien que les trois variables prédisent la variance de la dimension comportementale, l'UP et le PLA étant significatifs au seuil de 5%, ils prédisent mieux la relation que FU. L'utilité perçue est le meilleur prédicteur ($\beta=0,295$) suivi du plaisir perçu ($\beta=0,263$). Le constat est différent avec le téléphone intelligent. En effet, seule la facilité d'utilisation perçue de la technologie prédit la variance de la dimension comportementale lorsque les trois caractéristiques sont prises en compte. La facilité d'utilisation influence positivement la dimension comportementale de l'expérience client.

Finalement, qu'on utilise un téléphone intelligent ou un mur interactif seul l'effet combiné de l'utilité perçue et du plaisir perçu exerce un effet sur la satisfaction des consommateurs. Cependant, lorsque les consommateurs utilisent le mur interactif, UP est le prédicteur prépondérant tandis que le PLA agit marginalement dans la relation. Lorsque le téléphone intelligent est utilisé, les deux variables prédisent la satisfaction.

4.2 Discussion des apports théoriques

Les résultats de l'étude 1 et 2 apportent des contributions importantes aux connaissances sur l'effet des caractéristiques clés de la technologie sur les dimensions de l'expérience client et de la satisfaction. En effet, la revue de la littérature a permis d'apprécier que peu d'études se sont directement penchées sur l'effet de la perception des caractéristiques clés de la technologie en magasin sur l'expérience client (surtout en considérant le concept sur une base multi dimensionnelle) et la satisfaction. Il s'agit donc d'une des premières études à démontrer l'effet de FU, UP et PLA d'une technologie en magasin sur différentes dimensions de l'expérience client et c'est là une contribution majeure de cette étude.

En considérant la satisfaction, il existe peu d'études ayant investigué sur les relations existantes entre les caractéristiques principales de la technologie et la satisfaction en contexte de magasinage dans un point de vente physique au moyen de technologies de libre-service telles que le mur interactif ou le téléphone intelligent.

4.2.1 La facilité d'utilisation

Lorsque le consommateur utilise le téléphone intelligent, la facilité d'utilisation perçue n'exerce pas une influence positive sur la dimension cognitive et sur la satisfaction. Ce résultat semble corroborer celui de Kim et Hall (2019). La technologie est fortement ancrée dans la vie quotidienne des consommateurs de nos jours. Ainsi, quand les défis proposés par la technologie ne sont pas élevés ils ne stimulent pas les processus cognitifs du consommateur. Certainement, le téléphone intelligent utilisé pour magasiner est une activité usuelle pour les consommateurs (Lemon et Verhoef, 2016). De plus, elle ne peut pas constituer une plus-value déterminante induisant la satisfaction du consommateur, car elles sont prises pour acquies (Kim, J. W. *et al.*, 2014). Aujourd'hui, c'est un outil essentiel aux technologies de libre-service.

Par ailleurs, la facilité d'utilisation perçue augmente accroît l'implication du consommateur dans son magasinage. Il a tendance à comparer davantage les prix, les fonctionnalités et les produits et services lorsqu'il magasine. Le consommateur ne va plus se contenter d'être un spectateur, mais va développer un ensemble d'actions lors de son magasinage (butinage, comparaison des articles, essai de produits et de services). Malheureusement, la technologie, lorsque facile à utiliser, contribue à la diminution des interactions entre le personnel de vente et le consommateur. La facilité avec

laquelle le consommateur manipule la technologie réduit donc ce besoin d'interaction. Généralement, les clients se réfèrent à l'équipe de vente pour différentes raisons qui peuvent disparaître si un outil leur permet d'être autonomes. Ici la facilité d'utilisation développe donc l'autonomie chez les consommateurs, peu importe la technologie utilisée. Ainsi ils ont moins besoin du personnel de vente. Les résultats supportent ceux de Kaushik et Rahman (2017).

La facilité d'utilisation de la technologie, dans certains contextes (ex. mur interactif) exerce un effet positif sur les émotions négatives en ce sens qu'il les réduit durant le processus de magasinage. Cette différence au niveau des résultats entre les deux technologies étudiées peut s'expliquer par le fait que contrairement au mur interactif, la navigation avec le téléphone intelligent a potentiellement pu être entravée par des difficultés techniques qui ont empêché la réduction des émotions négatives ou encore que des émotions négatives ont été générées lors de l'interaction avec le personnel de vente (Éthier *et al.*, 2006).

Finalement, les résultats confirment la position de Kim et Hall (2019) sur l'expérience client. Pour ces chercheurs, la facilité d'utilisation de la technologie influence une partie des dimensions de l'expérience client. Concernant la satisfaction, les résultats s'alignent sur ceux de Kim et Qu (2014) qui estiment que la facilité d'utilisation n'est pas un prédicteur de la satisfaction des consommateurs.

4.2.2 L'utilité perçue

Que le consommateur utilise le mur interactif ou le téléphone intelligent, l'utilité perçue exerce un effet positif qui confirme nos hypothèses sur les dimensions cognitive, affective positive et comportementale de l'expérience client et sur la satisfaction. Les

consommateurs apprécient le volet utilitaire de la technologie. Dans le cadre du magasinage, ils désirent accéder aux informations rapidement et sans entrave dans les différents canaux digitaux déployés par les détaillants. L'utilité perçue déclenche les processus cognitifs des consommateurs qui sont engagés dans un processus de réflexion. Ces derniers deviennent attentifs au magasinage. L'utilité perçue de la technologie exige qu'ils décodent les signaux qui leur sont destinés. Puis, ils développent des émotions positives durant le processus qui les poussent à manifester des comportements divers (implication dans le processus de magasinage, comparaisons de prix ou d'articles) puis se retrouve satisfait au terme du processus.

L'utilité perçue a produit un résultat inattendu. En effet, il exerce un effet positif sur la dimension sociale. Les résultats obtenus s'opposent à ceux de Meuter *et al.* (2000) et Venkatesh et Davis (2000). Pour eux, plus la technologie permet d'atteindre ses objectifs, plus elle contribue à diminuer les interactions entre le consommateur et le personnel de vente. Cependant, les résultats montrent que plus la technologie permet aux consommateurs de magasiner aisément plus ils interagissent avec le personnel de vente. Une explication possible provient des recherches de Tauber (1972). Ce chercheur estime que les consommateurs parfois dans magasinent à la recherche d'interactions sociales soit avec les autres consommateurs ou le personnel de vente. Dans ce cas, les résultats supportent parfaitement le point de vue de Tauber (1972). Lorsque le but du magasinage est social (socialiser avec d'autres consommateurs ou interagir avec le personnel de vente) (Arnold et Reynolds, 2003) l'utilité perçue de la technologie ne peut qu'exercer un effet positif sur la dimension sociale de l'expérience client. Par ailleurs, l'utilité perçue d'une technologie permet de diminuer les émotions négatives dans certains contextes (mur interactif, mais non le cas lors de l'utilisation du téléphone intelligent).

Bref, l'utilité perçue exerce un effet important sur plusieurs dimensions de l'expérience client ainsi qu'un effet prépondérant sur la satisfaction du consommateur. Ces résultats confirment les travaux de Kim et Hall (2019) et Mclean *et al.* (2018) sur l'expérience client et la satisfaction.

4.2.3 Le plaisir perçu

Le plaisir perçu du mur interactif et du téléphone intelligent lors du magasinage exerce un effet positif de sorte à confirmer nos hypothèses sur les dimensions cognitive, affective positive, comportementale de l'expérience client et sur la satisfaction. Le plaisir est l'une des principales forces qui motivent la consommation (Hirschman et Holbrook, 1982; Holbrook et Hirschman, 1982).

Le plaisir perçu infirme nos hypothèses sur la dimension sociale de l'expérience client. Pour les consommateurs, même si la technologie procure du plaisir, elle ne peut pas remplacer la relation avec le personnel de vente. Au contraire, le plaisir perçu de la technologie accroît la dimension sociale de l'expérience lorsque le consommateur magasine.

Alors que le plaisir intrinsèque diminue les émotions négatives générées durant le magasinage avec le mur interactif, il n'exerce aucun effet lorsqu'on utilise le téléphone intelligent. Le téléphone intelligent peut être considéré comme une extension du soi des consommateurs (Kim, J. et Hahn, 2015) ces derniers lorsqu'ils doivent l'utiliser n'ont pas d'appréhension. Ainsi, pour eux cela ne peut pas influencer leurs émotions négatives.

Finalement, le plaisir perçu exerce un effet important sur plusieurs dimensions de l'expérience client. De plus, il exerce un effet prépondérant sur la satisfaction du consommateur tel que Childers *et al.* (2001) l'ont démontré.

Lorsqu'on considère les effets combinés, le plaisir perçu est le prédicteur le plus décisif pour la majorité des dimensions de l'expérience client. Malheureusement, il ne contribue pas à diminuer les émotions négatives générées.

Le plaisir perçu et l'utilité perçue ont tendance à produire des effets similaires sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction. Ces deux caractéristiques de la technologie dont l'union exprime la complémentarité des valeurs utilitaires et hédoniques de la consommation, renforcent le point de vue des auteurs (Addis et Holbrook, 2001; Childers *et al.*, 2001; Hirschman et Holbrook, 1982; Holbrook et Hirschman, 1982) qui ont clairement affirmé que les clients sont motivés à la fois par des facteurs utilitaires (utilité perçue) et hédoniques (plaisir perçu).

4.3 Implications managériales des résultats

À l'ère de l'intégration des outils digitaux dans le commerce de détail, le marketing a besoin d'une cartographie détaillée des caractéristiques les plus déterminantes qui influencent chaque dimension et sous-dimension de l'expérience client (Arcand *et al.*, 2017). L'intérêt est de fournir une réserve de leviers aux gestionnaires du commerce de détail, afin de les accompagner dans la mise en œuvre de leurs stratégies digitales.

Deux technologies de libre-service en magasin ont été utilisées dans cette étude : (1) un mur interactif (non transactionnel qui permet d'afficher de l'information en lien avec les produits en magasin) et (2) un téléphone intelligent (pour le choix d'un item sur le site web du détaillant avant l'entrée en magasin). L'intérêt de cette recherche réside dans les opportunités qu'elles présentent aux gestionnaires des commerces de détail s'intéressant aux outils digitaux. Les résultats discutés plus haut indiquent différentes directions et combinaisons exploitables par ceux-ci en fonction du type de technologie de libre-service qu'ils souhaitent intégrer et de la dimension de l'expérience client ciblée. Quelques une seront présentées dans les paragraphes suivants.

Lorsque les gestionnaires veulent capter l'attention des consommateurs, ils doivent s'assurer du niveau optimal aspects hédoniques (plaisir perçu) ou utilitaires (utilité perçue) dans la technologie. Le plaisir perçu est plus décisif pour captiver l'attention des clients. Ces derniers deviennent très attentifs à leurs processus de magasinage et peuvent retenir très facilement les informations disponibles lors du magasinage.

De plus, le plaisir perçu est un bon point d'ancrage lorsque le commerce veut créer une expérience mémorable (enchantement) pour ses consommateurs. En effet, les consommateurs dans leurs processus de magasinage sont parfois à la recherche du sensationnel (Hirschman et Holbrook, 1982; Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, plus la technologie de libre-service enchante le consommateur, plus elle produit chez ce dernier des émotions positives. Il est marqué par cette expérience qu'il vient de vivre.

Pour des commerces qui commercialisent des appareils électroniques, ce type d'achat est généralement dispendieux. Ainsi, les consommateurs voudront comparer les

produits afin d'être assurés de faire le meilleur choix. Une bonne pratique pour le gestionnaire d'un tel point de vente serait de rendre sa technologie facile à utiliser. Les résultats suggèrent que plus la technologie est facile à utiliser, plus les consommateurs auront tendance à consulter plus d'informations ou comparer les produits disponibles entre eux.

De plus, plus la technologie est facile à utiliser, moins les consommateurs entreront en relation avec le personnel de vente. Ils deviennent autonomes. Ainsi, dans des périodes de fort achalandage où le personnel de vente est très débordé, la technologie de par sa facilité d'utilisation permettra de combler le manque de personnel de vente disponible pour répondre à chaque client qui a besoin de leurs services. De plus, le contexte difficile lié à la pandémie du covid-19 qui oblige les magasins à réduire les contacts entre les consommateurs et le personnel de vente, la facilité d'utilisation de la technologie de libre-service serait un moyen de compenser la réduction des interactions entre le personnel de vente et les consommateurs.

Évidemment, lorsque les consommateurs doivent utiliser une nouvelle technologie proposée par le commerce, des perceptions émotionnelles négatives telles que la déception ou frustration peuvent survenir. Dans cette situation, les gestionnaires doivent s'assurer que la technologie de libre-service apporte une valeur ajoutée aux consommateurs durant leurs magasinages respectifs. Elle a le potentiel suffisant pour réduire la déception générée lors du magasinage. Plus la technologie à utiliser sera perçue comme améliorant l'accomplissement des tâches de magasinage, plus la déception diminuera durant le magasinage.

D'autre part, le but ultime des gestionnaires étant la satisfaction du client, il est préférable de porter une attention particulière à l'utilité perçue. La perception selon laquelle la technologie va aider le consommateur à atteindre le but qu'il s'est fixé dans son magasinage influence positivement la satisfaction.

Finalement, les gestionnaires devront plus se focaliser sur les aspects hédoniques (plaisir perçu) lorsque l'objectif est d'enchanter le consommateur ou de capter son attention. Puis, lorsqu'il s'agira de réduire les émotions négatives liées au magasinage au travers d'un outil technologique ou de cibler sa satisfaction, l'aspect utilitaire (l'utilité perçue) sera exploité. Le plaisir perçu de la technologie et son utilité sont les deux caractéristiques qui ont les plus forts potentiels d'influence sur les dimensions de m'expérience client et la satisfaction des consommateurs. Ils résument bien à eux seuls les forces motrices qui motivent la consommation à l'utilisation des technologies de libre-service. Les gestionnaires devront idéalement prioriser des technologies de libre-service ludiques/plaisantes et utiles.

Toutefois, lorsque des contraintes budgétaires ou techniques permettront l'incorporation d'une seule caractéristique, le contexte et l'objectif à atteindre pourront guider le choix des gestionnaires vers un outil ludique/plaisant ou utile. Cependant, les résultats de la présente étude suggèrent que le plaisir perçu est un prédicteur décisif.

4.4 Limites de l'étude

Différentes limites ont été observées durant la conduite de cette recherche et peuvent restreindre la généralisation des résultats de cette étude à la population.

Premièrement, l'étude a reposé sur un échantillon non probabiliste de convenance. Toutefois, des questions filtres ont été utilisées afin d'assurer une cohérence dans les réponses des sujets. Par exemple, un sujet qui n'utilise pas de téléphone intelligent ne pouvait pas être dans le groupe des sujets qui ont utilisé le téléphone intelligent pour magasiner. De plus différentes études ont déjà utilisé des échantillons de convenance dans le cadre de leurs recherches (Brun *et al.*, 2017; Tlili, 2006) et ont fourni des résultats pertinents. Enfin, dans le cadre d'une étude exploratoire l'échantillon de convenance favorise des découvertes intéressantes de relations entre variables (Sarstedt et Mooi, 2014).

Deuxièmement, la taille très restreinte de l'échantillon (étude 1 $n=51$; étude 2 $n=49$) a fortement influencé la mesure de la fidélité et la validité des différentes échelles très sensible à la taille de l'échantillon (Tavakol et Dennick, 2011). Plutôt que de charger les énoncés dans une seule ACP, il a été fait des analyses par type d'échelle (technologiques, expérience client et satisfaction). L'ACP des échelles de la dimension cognitive et celle de l'affective positive a produit un problème de validité discriminante. D'autres chercheurs ont rencontré le même problème avec des échantillons de n supérieur ou égal à 100 sujets (Arcand *et al.*, 2017; Brun *et al.*, 2017; Gagné, 2018; Gelinas, 2019). L'échelle de mesure de l'expérience client est donc plus ou moins stable. Vu la taille restreinte de l'échantillon, il a aussi été porté le seuil de signification à 0,10 plutôt que 0,5.

La collecte des données a eu lieu avant la pandémie de Covid-19, qui impacte les commerces de détail et l'expérience client en magasin. Le contexte pandémique oblige les détaillants à adopter des mesures restrictives qui nuisent à la mise en œuvre de certaines dimensions de l'expérience client telles que mentionnées dans le cadre de cette recherche. Par exemple, certains commerces par mesure de prudence, en accord avec les règles édictées par la santé publique du Canada ou de la province ont fermé leurs magasins ou limité l'accès à certaines technologies qui peuvent être des vecteurs de contamination. Ainsi, le consommateur ne peut pas les utiliser.

Finalement, la plus grande proportion des sujets de l'étude 1 n'avaient jamais utilisé le mur interactif au cours des 6 derniers mois. De même, 40% environ des sujets de l'étude 2 n'avaient pas visité le site mobile du détaillant durant les 6 derniers mois. Cela a pu influencer leurs réponses au niveau de la dimension affective négative et sociale pour chacune des études. Possiblement, ces informations ont pu avoir une influence à différent niveau sur le processus de collecte de données. Une anxiété a pu se former chez ces derniers à cause de l'usage d'une technologie dont ils ne sont pas familiers.

Toutefois, ces différentes limites ne constituent pas des entraves majeures de nature à remettre en cause la pertinence et la qualité des résultats obtenus.

4.5 Avenues de recherches futures

L'étude est la première dans le genre à mesurer les effets de certaines caractéristiques de la technologie sur chacune des dimensions de l'expérience client. La recherche se veut une étude plutôt exploratoire. Alors, il serait pertinent de conduire des recherches

complémentaires afin de confirmer les différents résultats obtenus au cours de la présente recherche avec les mêmes technologies, mais avec des échantillons plus importants.

Nous pourrions vérifier la pertinence de la forte corrélation observée entre l'échelle cognitive et affective et de valider qu'il n'existait pas d'autres corrélations latentes qui n'ont pu être décelées. Une échelle de mesure différente ou nouvelle pourrait être mise à contribution pour mesurer l'expérience client.

De plus, dans la dimension sociale de l'expérience client dans cette étude a produit des résultats surprenants et déconcertants. Une bonne initiative serait de mener une étude longitudinale sur l'effet du FU, UP et PLA sur la dimension sociale dans un contexte post pandémie.

Il en va de même avec la dimension sensorielle de l'expérience client qui n'a pas été incorporée dans ce modèle. Une autre recherche permettrait de (1) compléter le tableau des caractéristiques de la technologie sur les 5 dimensions de l'expérience client, et de (2) confirmer ou infirmer le point de vue de Peck et Childers (2001) qui ont développé l'échelle NFT du fait de l'importance de cet aspect dans le commerce de détail.

Les sujets qui ont participé à l'étude n'étaient pas familiers avec la technologie. Ainsi, il serait donc intéressant de voir si on pourrait reproduire ces résultats avec des clients plus expérimentés ou familiers avec la technologie, les effets observés seront peut-être plus ou moins durables.

Enfin, la présente étude s'est intéressée aux milléniaux. Il serait intéressant de mesurer les effets des mêmes caractéristiques de la technologie sur les dimensions de l'expérience client et sur la satisfaction avec des sujets plus âgés. Cette future étude fournirait une perspective complémentaire aux gestionnaires. Elle permettrait de comprendre les facteurs convergents et discriminants entre les deux groupes d'âge, afin d'outiller les gestionnaires en leviers d'actions à exploiter et interagir avec chacun de ces groupes.

CONCLUSION

L'objectif principal de cette étude était de mesurer les effets des caractéristiques perçues de la technologie sur les dimensions de l'expérience client et sur la satisfaction en situation de magasinage dans un point de vente physique au moyen de technologie de libre-service en se basant sur deux études (cas) ayant utilisé deux technologies différentes (mur interactif et téléphone intelligent). Les résultats obtenus dans ces deux études montrent que les caractéristiques clés de la technologie exercent des influences nuancées sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction. Généralement l'utilité perçue et le caractère hédonique (plaisir perçu) influencent les mêmes dimensions de l'expérience client et sont de meilleurs prédicteurs de la satisfaction. La facilité d'utilisation exerce un effet mitigé sur les dimensions de l'expérience client et la satisfaction.

L'ensemble des résultats obtenus répond à deux problématiques majeures. D'abord, elle permet d'apporter des connaissances nouvelles à la littérature en marketing. Il s'agit de la première étude à investiguer les effets des caractéristiques de la technologie d'une part, et les dimensions de l'expérience client, puis la satisfaction de l'autre. La littérature dispose maintenant d'un cadre de référence à partir duquel, elle pourra orienter ses futures recherches. Ensuite, elle fournit aux gestionnaires du commerce de détail des informations utiles nécessaires à l'intégration d'outils digitaux libre-service dans leurs activités. Elle leur fournit des pistes de réflexions stratégiques pouvant aboutir à des solutions pertinentes et innovantes en fonctions des objectifs à atteindre dans les différentes dimensions de l'expérience client ou la satisfaction.

Loin de toutes prétentions, ce mémoire est un tremplin pour les académiciens et les praticiens résolument tournés vers l'intégration de la technologie dans le commerce de détail. Il fournit à chacun un angle d'attaque afin d'approfondir la connaissance pour les académiciens et motiver les gestionnaires à intégrer les bénéfices du digital dans leurs stratégies à court, moyen et long terme. D'autant plus que le monde actuel est déjà digital et est appelé à l'être encore plus dans les années à venir avec les possibilités que les outils comme l'intelligence artificielle et l'intelligence d'affaires permettront.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRES ETUDE 1

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.**

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

Nous vous remercions de votre collaboration.

Virginie Gagné

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

1. Indiquez le numéro de votre questionnaire :

Section 1 : La technologie

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

2. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. La technologie est mon amie.	<input type="radio"/>						
b. J'aime apprendre de nouveaux logiciels informatiques et entendre parler des nouvelles technologies.	<input type="radio"/>						
c. 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.	<input type="radio"/>						
d. J'ai un bon rapport vis-à-vis la technologie et les appareils électroniques.	<input type="radio"/>						
e. Je suis confortable avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie.	<input type="radio"/>						
f. Je sais comment faire face à des dysfonctionnements ou des problèmes technologiques.	<input type="radio"/>						
g. Je trouve la plupart des technologies faciles à apprendre.	<input type="radio"/>						
h. Je me sens aussi à jour au sujet de la technologie que mes pairs.	<input type="radio"/>						

Section 2 : Qualité du service attendue de [REDACTED]

Cette section vise à comprendre vos attentes à l'égard de la qualité de service de [REDACTED] Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

3. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Je m'attends à être bien traité chez [REDACTED]	<input type="radio"/>						
b. Je m'attends à ce que les employés du [REDACTED] n'offrent une attention personnalisée.	<input type="radio"/>						
c. Les employés du [REDACTED] seront prêts à m'aider.	<input type="radio"/>						
d. [REDACTED] m'offrira un service de grande qualité.	<input type="radio"/>						
e. Les employés du [REDACTED] ne seront pas trop occupés pour répondre à mes demandes rapidement.	<input type="radio"/>						

Section 3 : Attitude à l'égard de [REDACTED]

Cette section vise à comprendre votre attitude à l'égard de [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

4. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Mon opinion de [REDACTED] [REDACTED] est très bonne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Mon opinion de [REDACTED] [REDACTED] est très positive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. J'adore [REDACTED] [REDACTED]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Section 4 : L'implication face au magasinage

Cette section vise à comprendre ce que vous pensez du magasinage. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

5. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Pour moi le magasinage est très important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Pour moi le magasinage est très captivant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Pour moi le magasinage est très pertinent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Pour moi le magasinage est très passionnant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Pour moi le magasinage est significatif.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Pour moi le magasinage est très attrayant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Pour moi le magasinage est très fascinant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. Pour moi le magasinage a beaucoup de valeur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. Pour moi le magasinage est très impliquant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j. Pour moi le magasinage est nécessaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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 ?

- Études primaires
- Études secondaires
- Études professionnelles
- Études collégiales
- Études universitaires de premier cycle
- Études universitaires de deuxième cycle
- Études 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

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, nous ferons tirer une paire de chaussures de course. 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.**

Questionnaire 2

Bienvenue dans le deuxième questionnaire

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.

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.

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.

*****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.

Virginie Gagné

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

Section 1 : Qualité de service

Cette section vise à connaître votre évaluation de la qualité de service offert par [REDACTED] Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

1. Indiquez le numéro de votre questionnaire :

2. Indiquez votre numéro de cellule pour l'expérimentation :

3. Selon le script qui m'a été présenté lors de l'expérimentation, je devais utiliser la technologie (mur interactif) disponible en magasin pour trouver mes chaussures de sport (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
<input type="radio"/>						

4. En pensant à l'expérience de magasinage que vous venez de vivre [REDACTED] veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. J'ai bien été traité chez [REDACTED]	<input type="radio"/>						
b. Les employés du [REDACTED] m'ont offert une attention personnalisée.	<input type="radio"/>						
c. Les employés du [REDACTED] étaient prêts à m'aider.	<input type="radio"/>						
d. [REDACTED] m'a offert un service de grande qualité.	<input type="radio"/>						
e. Les employés du [REDACTED] n'étaient pas trop occupés pour répondre à mes demandes rapidement.	<input type="radio"/>						

Section 2 : Expérience de magasinage

Cette section vise à connaître votre évaluation de l'expérience de magasinage chez [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

5. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED], [REDACTED] cela m'engage dans un processus de réflexion.	<input type="radio"/>						
b. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED], [REDACTED] cela me rend très attentif à la tâche.	<input type="radio"/>						
c. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED], [REDACTED] cela capte mon attention.	<input type="radio"/>						
d. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED], [REDACTED] parfois, cela me déçoit.	<input type="radio"/>						
e. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED], [REDACTED] parfois, cela me gêne.	<input type="radio"/>						
f. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED], [REDACTED] parfois, cela m'ennuie.	<input type="radio"/>						
g. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED], [REDACTED] cela me rend parfois impatient.	<input type="radio"/>						

	Peu du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
h. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] parfois, cela me divertit.	<input type="radio"/>						
i. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] parfois, cela m'enchanté.	<input type="radio"/>						
j. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] cela implique mes sens.	<input type="radio"/>						
k. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] cela stimule mon sens de la vue.	<input type="radio"/>						
l. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] cela stimule mon sens du toucher.	<input type="radio"/>						
m. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] j'ai tendance à consulter plus d'information.	<input type="radio"/>						
n. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.	<input type="radio"/>						
o. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] j'ai tendance à comparer les produits.	<input type="radio"/>						
p. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] je sens que je fais partie d'une communauté.	<input type="radio"/>						

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
q. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] je m'identifie aux autres consommateurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s. Lorsque je choisis un produit en utilisant le mur interactif du [REDACTED] je socialise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Section 3 : Le mur interactif du [REDACTED]

Cette section vise à connaître votre évaluation du mur interactif du [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

6. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Utiliser ce mur interactif me permet d'accomplir plus rapidement mon magasinage.	<input type="radio"/>						
b. Utiliser ce mur interactif me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage.	<input type="radio"/>						
c. Utiliser ce mur interactif rend mon magasinage plus facile à accomplir.	<input type="radio"/>						
d. Utiliser ce mur interactif améliore l'accomplissement de ma tâche de magasinage.	<input type="radio"/>						
e. Utiliser ce mur interactif me permet d'économiser du temps et de l'effort lors de l'accomplissement de ma tâche magasinage.	<input type="radio"/>						
f. Ce mur interactif est utile dans l'accomplissement de mon magasinage.	<input type="radio"/>						

7. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. J'ai trouvé ce mur interactif intéressant.	<input type="radio"/>						
b. J'ai trouvé ce mur interactif agréable.	<input type="radio"/>						
c. J'ai trouvé ce mur interactif excitant.	<input type="radio"/>						
d. J'ai trouvé ce mur interactif amusant.	<input type="radio"/>						

8. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Apprendre à utiliser ce mur interactif est facile pour moi.	<input type="radio"/>						
b. Je trouve qu'il est facile d'obtenir ce que je cherche à faire faire à ce mur interactif.	<input type="radio"/>						
c. Il est facile pour moi d'être habile avec ce mur interactif.	<input type="radio"/>						
d. Je trouve que ce mur interactif est facile à utiliser.	<input type="radio"/>						

Section 4 : L'opinion à l'égard de [REDACTED]

Cette section vise à comprendre votre opinion à l'égard de [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

9. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Je pense que j'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						
b. Mes attentes ont été satisfaites lors de mon magasinage chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						
c. Mon expérience de magasinage chez [REDACTED] a été satisfaisante.	<input type="radio"/>						
d. Je suis satisfait des informations obtenues chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						
e. Je suis généralement satisfait de magasiner chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						
f. En général, j'ai aimé magasiner chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						

10. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Je choisirai toujours [redacted] plutôt que les autres magasins de sport.	<input type="radio"/>						
b. Je continuerais toujours à favoriser les produits de [redacted] plutôt que les autres magasins de sport.	<input type="radio"/>						
c. Je choisirai toujours [redacted] face à la compétition.	<input type="radio"/>						

Section 5 : L'engagement à l'égard de [REDACTED]

11. Dans l'éventualité où vous deviez vraiment acheter des chaussures de course aujourd'hui, diriez-vous que la possibilité que vous achetiez celles choisies lors de cette séance de magasinage est :

Très improbable	Improbable	Plutôt improbable	Neutre	Plutôt probable	Probable	Très probable
<input type="radio"/>						

12. Dans l'éventualité où vous deviez vraiment acheter des chaussures de course aujourd'hui, diriez-vous que la possibilité que vous achetiez celles choisies lors de cette séance de magasinage est :

Très incertaine	Incertaine	Plutôt incertaine	Neutre	Plutôt certaine	Certaine	Très certaine
<input type="radio"/>						

Section 6 : L'engagement à l'égard de [REDACTED]

13. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Si on me demande conseil, je recommanderai [REDACTED]	<input type="radio"/>						
b. Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers [REDACTED]	<input type="radio"/>						
c. J'évite des commentaires positifs à propos de [REDACTED]	<input type="radio"/>						
d. Si [REDACTED] est critiqué, je fais ressortir des aspects positifs du magasin.	<input type="radio"/>						

Section 6 : L'engagement à l'égard de [REDACTED]

14. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Mon opinion de [REDACTED] est très bonne.	<input type="radio"/>						
b. Mon opinion de [REDACTED] est très positive.	<input type="radio"/>						
c. J'adore [REDACTED].	<input type="radio"/>						

15. Durant votre séance de magasinage de chaussures de course, est-ce qu'un employé du [REDACTED] est venu vous offrir son aide?

- Oui
- Non

16. Somme toute, l'utilisation du mur interactif chez [REDACTED] aujourd'hui a été une expérience :

Très négative	Négative	Plutôt négative	Neutre	Plutôt positive	Positive	Très positive
<input type="radio"/>						

Section 6 : Informations pour mieux vous connaître

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

17. 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

18. Dans les six derniers mois, excluant aujourd'hui, combien de fois avez-vous utilisé le mur interactif 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

À la fin de l'étude, nous ferons tirer une paire de chaussures de course. Votre numéro de téléphone et votre courriel nous permettront de vous contacter si vous êtes l'heureux gagnant. Toutefois, sachez que ces informations resteront strictement confidentielles.

Merci!

19. Veuillez inscrire votre adresse courriel.

20. Veuillez inscrire votre numéro de téléphone

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.

ANNEXE B

QUESTIONNAIRES ETUDE 2

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.**

À 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

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 :

2. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. La technologie est mon amie.	<input type="radio"/>						
b. J'aime apprendre de nouveaux logiciels informatiques et entendre parler des nouvelles technologies.	<input type="radio"/>						
c. 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.	<input type="radio"/>						
d. J'ai un bon rapport vis-à-vis la technologie et les appareils électroniques.	<input type="radio"/>						
e. Je suis confortable avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie.	<input type="radio"/>						
f. Je sais comment faire face à des dysfonctionnements ou des problèmes technologiques.	<input type="radio"/>						
g. Je trouve la plupart des technologies faciles à apprendre.	<input type="radio"/>						
h. Je me sens aussi à jour au sujet de la technologie que mes pairs.	<input type="radio"/>						

Section 2 : Qualité du service attendue de [REDACTED]

Cette section vise à comprendre vos attentes à l'égard de la qualité de service de [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

3. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Je m'attends à être bien traité chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						
b. Je m'attends à ce que les employés de [REDACTED] m'offrent une attention personnalisée.	<input type="radio"/>						
c. Les employés (s) [REDACTED] seront prêts à m'aider.	<input type="radio"/>						
d. [REDACTED] m'offrira un service de grande qualité.	<input type="radio"/>						
e. Les employés du [REDACTED] ne seront pas trop occupés pour répondre à mes demandes rapidement.	<input type="radio"/>						

Section 3 : Attitude à l'égard de [REDACTED]

Cette section vise à comprendre votre attitude à l'égard de [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

4. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Mon opinion envers les magasins [REDACTED] est très bonne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Mon opinion de [REDACTED] est très positive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. J'adore [REDACTED]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Section 4 : L'implication face au magasinage

Cette section vise à comprendre ce que vous pensez du magasinage. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

5. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Pour moi, le magasinage est très important.	<input type="radio"/>						
b. Pour moi, le magasinage est très captivant.	<input type="radio"/>						
c. Pour moi, le magasinage est très pertinent.	<input type="radio"/>						
d. Pour moi, le magasinage est très passionnant.	<input type="radio"/>						
e. Pour moi, le magasinage est significatif.	<input type="radio"/>						
f. Pour moi, le magasinage est très attrayant.	<input type="radio"/>						
g. Pour moi, le magasinage est très fascinant.	<input type="radio"/>						
h. Pour moi, le magasinage a beaucoup de valeur.	<input type="radio"/>						
i. Pour moi, le magasinage est très impliquant.	<input type="radio"/>						
j. Pour moi, le magasinage est nécessaire.	<input type="radio"/>						

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 ?

- Études primaires
- Études secondaires
- Études professionnelles
- Études collégiales
- Études universitaires de premier cycle
- Études universitaires de deuxième cycle
- Études 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.

Partie 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

Section 1 : Qualité de service

Cette section vise à connaître votre évaluation de la qualité de service offert par [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

1. Indiquez le numéro de votre questionnaire :

2. Indiquez votre numéro de cellule pour l'expérimentation :

3. Quel était le scénario de mon expérimentation?

- Je devais magasiner sur le site mobile de [REDACTED] puis demander à un vendeur de m'aider afin de trouver la paire de pantalons que j'avais trouvé sur celui-ci.
- Je devais choisir un pantalon (mais pas la bonne grandeur) et demander au vendeur de trouver la bonne grandeur du pantalon.

4. En pensant à l'expérience de magasinage que vous venez de vivre chez [REDACTED], veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. J'ai bien été traité chez [REDACTED]	<input type="radio"/>						
b. Les employés du [REDACTED] m'ont offert une attention personnalisée.	<input type="radio"/>						
c. Les employés du [REDACTED] étaient prêts à m'aider.	<input type="radio"/>						
d. [REDACTED] m'a offert un service de grande qualité.	<input type="radio"/>						
e. Les employés du [REDACTED] n'étaient pas trop occupés pour répondre à mes demandes rapidement.	<input type="radio"/>						

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
f. Un employé de chez [REDACTED] m'a clairement mentionné qu'il était disponible pour m'aider.	<input type="radio"/>						
g. L'employé qui m'a servi chez [REDACTED] avait la connaissance pour répondre à mes questions.	<input type="radio"/>						
h. Le comportement de l'employé qui m'a servi chez [REDACTED] m'a mis en confiance.	<input type="radio"/>						
i. L'employé qui m'a servi ou répondu chez [REDACTED] m'a donné un service rapide.	<input type="radio"/>						
j. L'employé qui m'a servi chez [REDACTED] m'a donné un service personnalisé.	<input type="radio"/>						
k. L'employé qui m'a servi chez [REDACTED] a été courtois avec moi.	<input type="radio"/>						

Section 2 : Expérience de magasinage

Cette section vise à connaître votre évaluation de l'expérience de magasinage chez [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

5. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED], cela m'engage dans un processus de réflexion.	<input type="radio"/>						
b. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED], cela me rend très attentif à la tâche.	<input type="radio"/>						
c. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED], cela capte mon attention.	<input type="radio"/>						
d. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED], parfois, cela me déçoit.	<input type="radio"/>						
e. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED], parfois, cela me fâche.	<input type="radio"/>						
f. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED], parfois, cela m'ennuie.	<input type="radio"/>						
g. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED], cela me rend parfois impatient.	<input type="radio"/>						
h. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED], parfois, cela me divertit.	<input type="radio"/>						

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
i. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] parfois, cela m'enchanté.	<input type="radio"/>						
j. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] cela implique mes sens.	<input type="radio"/>						
k. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] cela stimule mon sens de la vue.	<input type="radio"/>						
l. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] cela stimule mon sens du toucher.	<input type="radio"/>						
m. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] j'ai tendance à consulter plus d'information.	<input type="radio"/>						
n. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile, j'ai tendance à être plus impliqué dans mon magasinage.	<input type="radio"/>						
o. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] j'ai tendance à comparer les produits.	<input type="radio"/>						
p. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] je sens que je fais partie d'une communauté.	<input type="radio"/>						
q. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] je m'identifie aux autres consommateurs.	<input type="radio"/>						
r. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] cela me permet d'entrer en relation avec le personnel.	<input type="radio"/>						

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
s. Lorsque je choisis un produit en utilisant le site mobile de [REDACTED] je socialise.	<input type="radio"/>						

Section 3 : L'utilisation du téléphone cellulaire pour magasiner

Cette section vise à connaître votre évaluation de l'utilisation du téléphone cellulaire lors de votre magasinage chez [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

6. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Utiliser le site mobile de [REDACTED] me permet d'accomplir plus rapidement mon magasinage.	<input type="radio"/>						
b. Utiliser le site mobile de [REDACTED] me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage.	<input type="radio"/>						
c. Utiliser le site mobile de [REDACTED] rend mon magasinage plus facile à accomplir.	<input type="radio"/>						
d. Utiliser le site mobile de [REDACTED] améliore l'accomplissement de ma tâche de magasinage.	<input type="radio"/>						
e. Utiliser le site mobile de [REDACTED] me permet d'économiser du temps et de l'effort lors de l'accomplissement de ma tâche magasinage.	<input type="radio"/>						
f. Le site mobile de [REDACTED] est utile dans l'accomplissement de mon magasinage.	<input type="radio"/>						

7. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Utiliser le site mobile de [] pour magasiner est intéressant.	<input type="radio"/>						
b. Utiliser le site mobile de [] pour magasiner est agréable.	<input type="radio"/>						
c. Utiliser le site mobile de [] pour magasiner est excitant.	<input type="radio"/>						
d. Utiliser le site mobile de [] pour magasiner est amusant.	<input type="radio"/>						

B. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Apprendre à utiliser le site mobile de [] est facile pour moi.	<input type="radio"/>						
b. Je trouve qu'il est facile d'obtenir ce que je cherche à faire faire au site mobile de []	<input type="radio"/>						
c. Il est facile pour moi d'être habile avec le site mobile de []	<input type="radio"/>						
d. Je trouve que le site mobile de [] est facile à utiliser.	<input type="radio"/>						

Section 4 : L'opinion à l'égard de [REDACTED]

Cette section vise à comprendre votre opinion à l'égard de [REDACTED]. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

9. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Je pense que j'ai pris la bonne décision en venant magasiner chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						
b. Mes attentes ont été satisfaites lors de mon magasinage chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						
c. Mon expérience de magasinage chez [REDACTED] a été satisfaisante.	<input type="radio"/>						
d. Je suis satisfait des informations obtenues chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						
e. Je suis généralement satisfait de magasiner chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						
f. En général, j'ai aimé magasiner chez [REDACTED].	<input type="radio"/>						

10. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Je choisirai toujours [REDACTED] plutôt que les autres magasins de vêtements.	<input type="radio"/>						
b. Je continuerai toujours à favoriser les produits de [REDACTED] plutôt que les autres magasins de vêtements.	<input type="radio"/>						
c. Je choisirai toujours [REDACTED] face à la compétition.	<input type="radio"/>						

Section 5 : L'engagement à l'égard de **XXXX**

11. Dans l'éventualité où vous deviez vraiment acheter une paire de pantalons aujourd'hui, diriez-vous que la possibilité que vous achetiez celles choisies lors de cette séance de magasinage est :

Très improbable	Improbable	Plutôt improbable	Neutre	Plutôt probable	Probable	Très probable
<input type="radio"/>						

12. Dans l'éventualité où vous deviez vraiment acheter une paire de pantalons aujourd'hui, diriez-vous que la possibilité que vous achetiez celles choisies lors de cette séance de magasinage est :

Très incertaine	Incertaine	Plutôt incertaine	Neutre	Plutôt certaine	Certaine	Très certaine
<input type="radio"/>						

Section 6 : L'engagement à l'égard de ██████████

13. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Si on me demande conseil, je recommanderai ██████████	<input type="radio"/>						
b. Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers ██████████	<input type="radio"/>						
c. J'émetts des commentaires positifs à propos de ██████████	<input type="radio"/>						
d. Si ██████████ est critiqué, je fais ressortir des aspects positifs du magasin.	<input type="radio"/>						

Section 6 : L'engagement à l'égard de [REDACTED]

14. Veuillez cocher la case correspondant à votre opinion pour chacun des énoncés suivants (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord) :

	Pas du tout d'accord	2	3	Neutre	5	6	Tout à fait d'accord
a. Mon opinion de [REDACTED] est très bonne.	<input type="radio"/>						
b. Mon opinion de [REDACTED] est très positive.	<input type="radio"/>						
c. J'adore [REDACTED]	<input type="radio"/>						

15. Somme toute, aujourd'hui, mon magasinage à l'aide du site mobile de [REDACTED] a été une expérience :

Très négative	Négative	Plutôt négative	Neutre	Plutôt positive	Positive	Très positive
<input type="radio"/>						

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 [REDACTED] ?

Oui

Non

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.

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.

ANNEXE C

TESTS DURBIN WATSON

Test de Durbin Watson régression simple étude 1

Variables en relation		Durbin-Watson
UP	Cogn	1,582
	Aneg	1,466
	Apos	1,711
	Comp	1,655
	Soci	1,776
	Sat	1,823
	PLA	Cogn
Aneg		1,428
Apos		1,988
Comp		1,955
Soci		1,509
Sat		1,714
FU		Cogn
	Aneg	1,658
	Apos	1,932
	Comp	1,956
	Soci	1,627
	Sat	1,781

Test de Durbin-Watson pour les régressions multiples étude 1

Variables en relation		Durbin-Watson
UP+PLA	Cogn	1,774
FU+UP+PLA	Aneg	2,016
FU+UP+PLA	Apos	1,534
FU+UP	Soci	1,903
FU+UP+PLA	Comp	2,279
UP+PLA	Sat	1,771

Test de Durbin-Watson pour les régressions simple étude 2

Variables		Durbin-Watson
FU	CognApos	1,682
	Aneg	1,760
	Soci	1,715
	Comp	1,204
	Sat	1,734
UP	CognApos	1,690
	Aneg	1,787
	Soci	1,956
	Comp	1,195
	Sat	1,830
PLA	CognApos	1,680
	Aneg	1,780
	Soci	1,992
	Comp	1,356
	Sat	1,722

Test de Durbin-Watson pour les régressions multiples étude 2

Libellés	Durbin-Watson
UP+PLA=Cogn/pos	1,672
FU+UP+PLA=Soci	2,072
FU+UP+PLA=Comp	1,270
UP+PLA=Sat	1,732

ANNEXE D

T-TESTS DES VARIABLES DICHOTOMISEES

T-TEST étude 1

Statistiques de groupe FU étude 1

Statistiques de groupe				
FU_med_split		N	Moyenne	Ecart type
Dim Cogn	faible	23	4,9348	1,11094
	fort	28	5,1964	1,17331
Dim Apos	faible	23	4,6087	1,45350
	fort	28	5,1250	1,30260
Dim Aneg	faible	23	3,3913	1,32250
	fort	28	2,8304	1,45782
Dim Soci	faible	23	3,1957	1,83860
	fort	28	2,3571	1,60933
Dim Comp	faible	23	4,5217	1,62703
	fort	28	5,3929	1,39680
Sat	faible	23	5,4855	1,14803
	fort	28	5,5714	1,13622

T-Test égalités des moyennes : étude 1

Variabes	Hypothèses	Test t pour égalité des moyennes	Sign Unilatéral	Différence moyenne
Dim Cogn	Hypothèse de variances égales	-0,812	0,211	-0,26165
	Hypothèse de variances inégales	-0,816	0,209	-0,26165
Dim Apos	Hypothèse de variances égales	-1,337	0,094	-0,51630
	Hypothèse de variances inégales	-1,322	0,096	-0,51630
Dim Aneg	Hypothèse de variances égales	1,425	0,080	0,56095
	Hypothèse de variances inégales	1,439	0,078	0,56095
Dim Soci	Hypothèse de variances égales	1,736	0,044	0,83851
	Hypothèse de variances inégales	1,713	0,047	0,83851
Dim Comp	Hypothèse de variances égales	-2,057	0,022	-0,87112
	Hypothèse de variances inégales	-2,027	0,024	-0,87112
Sat	Hypothèse de variances égales	-0,267	0,395	-0,08592
	Hypothèse de variances inégales	-0,267	0,395	-0,08592

T-TEST étude 2

FU

Statistiques de groupe

Variabes	FU_med_split	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Dim Cogn/Apos	faible	20	4,5400	,77623	,17357
	fort	29	4,8759	1,09729	,20376
Dim Aneg	faible	20	3,2167	1,33015	,29743
	fort	29	2,7701	1,45052	,26935
Dim Soci	faible	20	2,8833	1,14082	,25509
	fort	29	2,4138	1,37914	,25610
Dim Comp	faible	20	4,3000	1,29732	,29009
	fort	29	4,9425	1,36588	,25364
Sat	faible	20	5,1583	1,17039	,26171
	fort	29	5,4138	1,51292	,28094

T-Test égalité des moyennes : étude 2

Variables	Hypothèses	Test t pour égalité des moyennes	Sig. (unilatéral)	Comparaison t-test vs régression
CognApos	Hypothèse de variances égales	-1,179	0,122 > 0,10	Pareille
	Hypothèse de variances inégales	-1,255	0,108 > 0,10	Pareille marginalement
Aneg	Hypothèse de variances égales	1,095	0,140 > 0,10	Pareille
	Hypothèse de variances inégales	1,113	0,136 > 0,10	Pareille
Soci	Hypothèse de variances égales	1,254	0,108 > 0,10	Pareille marginalement
	Hypothèse de variances inégales	1,299	0,100	Pareille marginalement
Comp	Hypothèse de variances égales	-1,651	0,0527 < 0,10	Pareille
	Hypothèse de variances inégales	-1,667	0,051 < 0,10	Pareille
Sat	Hypothèse de variances égales	-0,635	0,264 > 0,10	Pareille
	Hypothèse de variances inégales	-0,665	0,255 > 0,10	Pareille

UP

Statistiques de groupe étude 2					
Variables	UP_med_Split	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Dim CognApos	faible	22	4,5364	,72869	,15536
	fort	27	4,9037	1,13865	,21913
Dim Aneg	faible	22	3,1970	1,36726	,29150
	fort	27	2,7531	1,43101	,27540
Dim Soci	faible	22	2,4242	1,14171	,24341
	fort	27	2,7531	1,41298	,27193
Dim Comp	faible	22	4,3333	1,36083	,29013
	fort	27	4,9630	1,32153	,25433

Sat	faible	22	4,8333	1,48894	,31744
	fort	27	5,6975	1,16487	,22418

T-Test d'égalité des moyennes UP étude 2

Variable	Hypothèses	Test t pour égalité des moyennes	Sig. (unilatéral)	Comparaison t-test vs régression
Dim CognApos	Hypothèse de variances égales	-1,309	0,098 < 0,10	Pareille
	Hypothèse de variances inégales	-1,368	0,089 < 0,10	Pareille
Dim Aneg	Hypothèse de variances égales	1,102	0,138 > 0,10	Pareille
	Hypothèse de variances inégales	1,107	0,137 > 0,10	Pareille
Dim Soci	Hypothèse de variances égales	-0,882	0,191 > 0,10	Différent
	Hypothèse de variances inégales	-0,901	0,186 > 0,10	Différent
Dim Comp	Hypothèse de variances égales	-1,637	0,054 < 0,10	Pareille
	Hypothèse de variances inégales	-1,632	0,055 < 0,10	Pareille
Sat	Hypothèse de variances égales	-2,280	0,0136 < 0,10	Pareille
	Hypothèse de variances inégales	-2,224	0,016 < 0,10	Pareille

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J., Fournier, S. et Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Addis, M. et Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Adelaar, T., Chang, S., Lencendorfer, K. M., Lee, B. et Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Agarwal, R. et Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.
- Agrebi, S. et Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J., Donthu, N., Gauri, D. et Shankar, V. (2009). Customer experience management in retailing: communication and promotion. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Ailawadi, K. L. et Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Alba, J. W. et Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. doi: 10.1086/209080
- Albas, D. C. et Albas, C. A. (1989). Meaning in context: The impact of eye contact and perception of threat on proximity. *The Journal of Social Psychology*, 129(4), 525-531.
- Al-Gahtani, S. (2001). The Applicability of TAM Outside North America. *Information Resources Management Journal*, 14(3), 37-46. doi: 10.4018/irmj.2001070104
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N. et Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of*

Service Research, 5(1), 13-25.

- Amin, M., Rezaei, S. et Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274. doi: 10.1108/nbri-01-2014-0005
- Anderson, E. W., Fornell, C. et Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Anitsal, I. et Flint, D. J. (2006). Exploring Customers' Perceptions in Creating and Delivering Value. *Services Marketing Quarterly*, 27(1), 57-72. doi: 10.1300/J396v27n01_04
- Anitsal, I. et Paige, R. C. (2006). An Exploratory Study on Consumer Perceptions of Service Quality in Technology-Based Self-Service. *Services Marketing Quarterly*, 27(3), 53-67. doi: 10.1300/J396v27n03_04
- Anonymous. (2019). Retail vs. E-Commerce. *Refrigerated & Frozen Foods*, 29(4), 20-23.
- Anteblian, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 84-113. doi: 10.1177/0767370113497868
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. et Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Arnold, M. J. et Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnould, E. (2000). *Journal of Marketing*, 64(1), 104-106.
- Arnould, E. J. et Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Aronoff, J., Woike, B. A. et Hyman, L. M. (1992). Which are the stimuli in facial displays of anger and happiness? Configurational bases of emotion recognition. *Journal of personality and social psychology*, 62(6), 1050.
- Arora, S. et Sahney, S. (2018). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*.
- ATN. (2018). *L'État du commerce électronique au Québec : présentation des données 2018-2019*. Récupéré de (<https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp->

- [content/uploads/2020/09/netendances-2018-mobilite-au-quebec.pdf](#) (9).
- ATN. (2018). *La mobilité au Québec : 10 années de croissance*. Récupéré de (<https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/09/netendances-2018-mobilite-au-quebec.pdf>) (9).
- ATN. (2019). *Le commerce électronique au Québec*. Récupéré de (<https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/09/netendances-2019-commerce-electronique-au-quebec.pdf>) (volume 10). Université de laval.
- ATN. (2020). *Le commerce électronique au Québec*. Récupéré de ([NETendances 2020 - Le commerce électronique au Québec | Académie de la transformation numérique \(ulaval.ca\)](#)) (volume 11 Numéro 7). Université de laval.
- Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bäckström, K. et Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 27(3), 241-259.
- Badgett, M., Boyce, M. S. et Kleinberger, H. (2007). Turning shoppers into advocates. *IBM Institute for Business Value*, 35(3), 352-369.
- Bagdare, S. (2013). Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing & Communication*, 8(3).
- Bagdare, S. (2015). Emotional Determinants of Retail Customer Experience. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(2).
- Bagdare, S. et Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 27(3), 388-396.
- Bagozzi, R. P. et Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. et Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

- Baker, D. A. et Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. et Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Bakini Driss, F., Jerbi, S. et Ben Lallouna Hafsia, H. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé. *La Revue des Sciences de Gestion*, 237-238(3), 177-185. doi: 10.3917/rsg.237.0177
- Ballet, B. et Berry, J.-B. (2005). Les acteurs du commerce électronique.
- Barba, C. (2013). Le magasin n'est pas mort. *Comment réussir la transition numérique de votre activité en 15 sujets clés*.
- Barbopoulos, I. et Johansson, L.-O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.
- Baron, S., Harris, K. et Davies, B. J. (1996). Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. *European Journal of Marketing*, 30(9), 75-90.
- Barsky, J. et Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Bateson, J. (1985). Self-Service Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49.
- Baumgartner, H. et Steenkamp, J.-B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International journal of Research in marketing*, 13(2), 121-137.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. et Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), 223-247.
- Beerli, A., Martin, J. D. et Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38(1/2), 253-275.

- Belk, R. W., Ger, G. et Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. doi: 10.1086/378613
- Berry, L. L., Carbone, L. P. et Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Berry, L. L., Seiders, K. et Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhave, K., Jain, V. et Roy, S. (2013). Understanding the orientation of Gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1).
- Bilgihan, A., Kandampully, J. et Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 246-251.
- Bland, J. M. et Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Blau, P. (1964). M. 1964. *Exchange and power in social life*.
- 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.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Bolton, R. N. et Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9. doi: 10.2307/1252199
- Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*, 65-75.

- Bothorel, G., Vanheems, R. et Guerin, A. (2016). Communication omnicanal : comment orchestrer numérique et mobile pour générer de la valeur incrémentale auprès des clients connectés ? *Décisions Marketing*, (84).
- Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(2), 1-19.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. et Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. doi: 10.2307/3172510
- Brady, M. K. et Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. et Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. et Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. et Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D. et McAlister, L. (1998). Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166. doi: 10.2307/3151845
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L. et Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340. doi: 10.1080/02642069.2017.1322959
- Bruner, G. C. et Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.08.002
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. et Jenkins, R. L. (2018). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314. doi: 10.1177/002224378702400307

- Calvo-Porrà, C., Pesqueira-Sanchez, R. et Faiña Medín, A. (2019). A clustered-based categorization of millennials in their technology behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(3), 231-239.
- Carbone, L. et Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.
- Carteron, V. (2013). Expérience client et distribution « omnicanale ». *L'Expansion Management Review*, N° 149(2), 25-35. doi: 10.3917/emr.149.0025
- Carù, A. et Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), 47-65.
- Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, (3), 99-113.
- Carù, A. et Cova, B. (2013). Consumer immersion in an experiential context. Dans *Consuming experience* (p. 48-61). Routledge.
- Carù, A. et Cova, B. (2013). Consumer immersion in an experiential context. Dans *Consuming experience* (p. 48-61). Routledge.
- Carù, A. et Cova, B. (2013). Consuming experiences: An introduction. Dans *Consuming experience* (p. 17-30). Routledge.
- Casado, R. et Younas, M. (2015). Emerging trends and technologies in big data processing. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 27(8), 2078-2091. doi: 10.1002/cpe.3398
- Cazes, P., Chouakria, A., Diday, E. et Schektman, Y. (1997). Extension de l'analyse en composantes principales à des données de type intervalle. *Revue de Statistique appliquée*, 45(3), 5-24.
- Chang, T.-Y. et Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. doi: 10.1080/02642060802629919
- Chathoth, P. K. (2007). The impact of information technology on hotel operations, service management and transaction costs: A conceptual framework for full-service hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 395-408.

- Chen, C., Zhang, K. Z. K., Gong, X., Zhao, S. J., Lee, M. K. O. et Liang, L. (2017). Understanding compulsive smartphone use: An empirical test of a flow-based model. *International Journal of Information Management*, 37(5), 438-454. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.009
- Chen, K.-Y., Hsu, Y.-L. et Wu, C.-C. (2012, Fall Fall 2012). MOBILE PHONE APPLICATIONS AS INNOVATIVE MARKETING TOOLS FOR HOTELS. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 116-140.
- Chen, S., Ho, T. K., Vyas, A., Cao, J. et Spiess, J. (2014). A multi-layer dynamic model for customer experience analytics. *Bell Labs Technical Journal*, 18(4), 19-32. doi: 10.1002/bltj.21643
- Chen, S. C., Chen, H. H. et Chen, M. F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self - service technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248-1263. doi: 10.1108/02635570911002306
- Chepur, J. et Bellamkonda, R. (2019). EXAMINING THE CONCEPTUALIZATIONS OF CUSTOMER EXPERIENCE AS A CONSTRUCT. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9.
- Chiem, R., Arriola, J., Browers, D., Gross, J., Limman, E., Nguyen, P. V., . . . Seal, K. C. (2010). The critical success factors for marketing with downloadable applications: Lessons learned from selected European countries. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. et Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. doi: 10.1016/s0022-4359(01)00056-2
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, J. (1992, Jul). A power primer. *Psychol Bull*, 112(1), 155-159. doi: 10.1037//0033-2909.112.1.155
- Collier, J. E. et Kimes, S. E. (2013). Only if it is convenient: understanding how convenience influences self-service technology evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39-51.

- Collin-Lachaud, I. et Vanheems, R. (2016). Navigating between real and virtual spaces: An exploration of the hybrid shopping experience. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(2), 40-58.
- Compeau, D., Higgins, C. A. et Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS quarterly*, 145-158.
- Compeau, D. R. et Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.
- Cropanzano, R. et Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. et Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. doi: 10.2307/1251817
- Crosby, L. A., Evans, K. R. et Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. doi: 10.2307/1251817
- Cyr, D., Head, M. et Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & management*, 43(8), 950-963.
- D'Astous, A., Daghfous, N., Ballofet, P. et Boulaire, C. (2002). Comportement du Consommateur. Dans Chenelière/McGraw-Hill (dir.), (p. 337-373). Montréal .:
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dabholkar, P. A. et Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201. doi: 10.1177/0092070302303001
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing* Guérin universitaire.
- Darley, W. K., Blankson, C. et Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116. doi: 10.1002/mar.20322
- Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et*

Applications en Marketing (French Edition), 17(4), 45-65.

- Dauphin-Pierre, S. (2012). *Facteurs déterminants du succès commercial des technologies mobiles* (M.Sc.A.). Ecole Polytechnique, Montreal (Canada), Ann Arbor. Récupéré de ABI/INFORM Global. Récupéré de <https://search.proquest.com/docview/1080806640?accountid=14719>
http://openurl.uquebec.ca:9003/uqam?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ABI%2FINFORM+Global&atitle=&title=Facteurs+d%C3%A9terminants+du+succ%C3%A8s+commercial+des+technologies+mobiles&issn=&date=2012-01-01&volume=&issue=&spage=&au=Dauphin-Pierre%2C+Stephane&isbn=978-0-494-88129-3&jtitle=&bttitle=&rft_id=info:eric/&rft_id=info:doi/
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. et Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. et Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Debenedetti, A. (2005). Le concept d'attachement au lieu: état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs. *Management Avenir*, (3), 151-160.
- del Bosque, I. R. et San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Demoulin, N. T. et Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S. et Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business research*, 67(11), 2250-2257.
- Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A. et Alamanos, E. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of consumer Behaviour*, 11(6), 454-466.
- Dhar, R. et Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods.

Journal of marketing research, 37(1), 60-71.

- Di Pietro, L., Pantano, E. et Di Virgilio, F. (2014). Frontline employees' attitudes towards self-service technologies: Threats or opportunity for job performance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 844-850. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.02.014
- Diener, E. (1984, May). Subjective well-being. *Psychol Bull*, 95(3), 542-575. doi: 10.1037/0033-2909.95.3.542
- Donovan, R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. doi: 10.1016/0022-4359(94)90037-x
- Downing, C. E. (1999). System usage behavior as a proxy for user satisfaction: an empirical investigation. *Information & Management*, 35(4), 203-216.
- Dumitrescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M. et Vinerean, S. (2012). The importance of establishing customer experiences. *Studies in Business and Economics*, 7(1), 56-61.
- Dussart, C. et Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing. *Gestion*, 32(3), 66-74.
- Eastman, J. K., Iyer, R. et Thomas, S. P. (2012). The Impact of Shopping Styles on Status Consumers: An Exploratory Look at the Millennial Generation.
- Elliott, K. M., Hall, M. C. et Meng, J. (2013). Consumers' intention to use self-scanning technology: The role of technology readiness and perceptions toward self-service technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129-143.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. et Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Eriksson, K. et Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27(4), 159-167.
- Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., de Barcellos, M. D., Boztug, Y. et Grunert, K. G. (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.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J. et Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*,

43(5), 627-639. doi: 10.1016/j.im.2006.03.004

- Feenstra, F. et Glérant-Glikson, A. (2017). Identifying and understanding value sources while interacting with in-store SSIT (Self-Service Information Technologies). *Décisions Marketing*, (86), 47-66.
- Ferreira, H. et Teixeira, A. A. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22.
- Filser, M. (2007). Décision, expérience et valeur de consommation-esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Revue Sciences de Gestion*, (64).
- Filser, M., Plichon, V. et Anteblian-Lambrey, B. (2003). *La valorisation de l'expérience en magasin: analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue*. Université de La Rochelle France.
- Fingar, P. (2000). Component-based frameworks for e-commerce. *Communications of the ACM*, 43(10), 61-67.
- Fisk, R. P., Brown, S. W. et Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- Flichy, P. (2008). Internet et le débat démocratique. *Réseaux*, (4), 159-185.
- Fliess, S., Nadzeika, A. et Nesper, J. (2012). Understanding patterns of customer engagement—how companies can gain a surplus from a social phenomenon. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(2), 81-92.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. et 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*.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. et Gotteland, D. (2006). *Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements*, vol. 12.
- Fournier, M.-e. (2015). Commerce de détail: Sports Experts fait un grand saut techno. Récupéré de

(https://plus.lapresse.ca/screens/cddf0eb0-1c69-4fb1-ab9e-f12c8fb13851_7C_0.html).

Fournier, S. et Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of marketing*, 63(4), 5-23.

Frédérique. (2018). *Le web, le Québec et les entreprises*. Récupéré de (<https://registre.quebec/web-quebec-les-entreprises/>). Récupéré

Gagné, V. (2018). L'effet d'un mur interactif en magasin sur l'expérience client: une analyse de l'expérience client et les variables post-achat.

Gambetti, R. C., Graffigna, G. et Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.

Gao, L., Bai, X. et Park, A. (2014). Understanding Sustained Participation in Virtual Travel Communities from the Perspectives of its Success Model and Flow Theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 475-509. doi: 10.1177/1096348014563397

Garg, N., Inman, J. J. et Mittal, V. (2005). Incidental and task-related affect: A re-inquiry and extension of the influence of affect on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 154-159.

Gefen, Karahanna et Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi: 10.2307/30036519

Gefen, D., Karahanna, E. et Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.

Gefen, D. et Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.

Gelinas, A. (2019). Impacts de l'utilisation du site mobile adaptatif du détaillant x sur l'expérience client lors d'une séance de magasinage en boutique.

Gentile, C., Spiller, N. et Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

Gentry, L. et Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology and Marketing*, 19(11), 945-956. doi: 10.1002/mar.10045

- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M. et Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223. doi: 10.2307/3152095
- Giese, J. L. et Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Gilboa, S., Vilnai-Yavetz, I. et Chebat, J. C. (2016). Capturing the multiple facets of mall experience: Developing and validating a scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 48-59. doi: 10.1002/cb.1531
- Giovannini, C. J., Ferreira, J. B., Silva, J. F. d. et Ferreira, D. B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(1), 88-108. doi: 10.1590/1807-7692bar2015140052
- Gliem, J. A. et Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales* Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community
- Glushko, I., Lavrukhina, I. et Polomoshnov, A. (2018, 2018). TRUST/DISTRUST AS FACTOR OF CONSTRUCTING SOCIAL REALITY. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 21(1), 1-9.
- Glushko, I., Lavrukhina, I. et Polomoshnov, A. (2018). Trust/distrust as factor of constructing social reality. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N. et Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of retailing*, 73(2), 171-183.
- Gombault, V. (2013). L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile. *INSEE première*, 1452, 1-4.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M. et San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121-125. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.015
- Goudey, A. (2013, Jul/Aug
Jul/Aug 2013). Exploration des effets du degré de technologie perçu du magasin sur le comportement de magasinage. *Revue Management & Avenir*, (63), 15-32.
- Grant, J. P. et Barker, J. C. (2009). *satisfaction* (3 éd.) : Oxford University Press.

- Gray, A. (2019). *Can tech save bricks and mortar retail?* London.
- Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Beitelspacher, L., Noble, S. M. et Nordfält, J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. et Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
- Grewal, D., Levy, M. et Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Puccinelli, N. M. et Spence, C. (2014). Retail Atmospheric and In-Store Nonverbal Cues: An Introduction. *Psychology & Marketing*, 31(7), 469-471. doi: 10.1002/mar.20708
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J. et Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282-294. doi: 10.1016/j.jom.2012.02.002
- Guiltinan, J. P. et Monroe, K. B. (1980). Identifying and analyzing consumer shopping strategies. *ACR North American Advances*.
- Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing* Routledge.
- Guo, Y. M. et Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Guo, Y. M. et Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Hackbarth, G., Grover, V. et Mun, Y. Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & management*, 40(3), 221-232.
- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 13(1), 55-65.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. et Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A*

global perspective (Vol. 7) : Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension* (vol. 609) Garden City, NY: Doubleday.
- Harris, L. C. et Ogbonna, E. (2002). Exploring service sabotage: The antecedents, types and consequences of frontline, deviant, antiservice behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163-183.
- Harris, L. C. et Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Harris, L. C. et Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
- Haverila, M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 238-246. doi: 10.1016/j.ausmj.2011.05.009
- Haytko, D. L. et Baker, J. (2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
- Healy, M. J., Beverland, M. B., Oppewal, H. et Sands, S. (2007). Understanding retail experiences-the case for ethnography. *International Journal of Market Research*, 49(6), 751-778.
- 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 (French Edition)*, 16(3), 25-38.
- Hess, T. J., McNab, A. L. et Basoglu, K. A. (2014). Reliability generalization of perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions. *Mis Quarterly*, 38(1), 1-28.
- Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L. et Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi: 10.2307/1251841
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.

- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., O'Shaughnessy, J. et Bell, S. (1990). Actions and reactions in the consumption experience: the complementary roles of reasons and emotions in consumer behavior. *Research in consumer behavior*, 4(1), 131-163.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. et Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Holloway, B. B. et Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of service research*, 10(4), 347-364.
- Homburg, C., Jozić, D. et Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Hosany, S. et Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 351.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 11(3), 822-829.
- Huang, Y. C., Backman, S. J. et Backman, K. F. (2012). Exploring the impacts of involvement and flow experiences in Second Life on people's travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., Backman, K. F. et Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501.
- Huang, Y.-C., Chang, L. L., Yu, C.-P. et Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980.
- Huffman, C. et Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion? *Journal of retailing*, 74(4), 491-513.

- Hui, M. K. et Bateson, J. E. (1990). Testing a theory of crowding in the service environment. *ACR North American Advances*.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hung, S.-W., Cheng, M.-J. et 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.
- Hwang, Y. et Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760. doi: 10.1016/j.dss.2006.12.008
- Igbaria, M., Parasuraman, S. et Baroudi, J. J. (1996). A Motivational Model of Microcomputer Usage. *Journal of Management Information Systems*, 13(1), 127-143.
- Iglesias, O., Singh, J. J. et Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Im, H., Lennon, S. J. et Stoel, L. (2010). The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 280-295.
- Inman, J. J. et Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.006
- ISQ. (2017). *Science, technologie et innovation. Récupéré de* (<https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/bulletins/sti-bref-201712-2.pdf>). Récupéré
- Jacoby, J. (2002). Stimulus - organism - response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Jain, R. et Bagdare, S. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2).
- Jallais, J., Orsoni, J. et Fady, A. (1994). *Le marketing dans le commerce de détail* Vuibert.

- Janakiraman, N., Meyer, R. J. et Morales, A. C. (2006). Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361-369.
- Jézéquel, M. (2017). « Omnicanal » : un nouveau terme en vogue. *Gestion*, 42(2), 10.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. et Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M. et Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard business review*, 86(12), 57-68.
- Jolicoeur, M. (2015). Classement expérience client : le plaisir des sens et la spécialisation priment. Récupéré de (<https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/vente-et-marketing/experience-client--le-plaisir-des-sens-et-la-specialisation-priment/583466>).
- Kaltcheva, V. D. et Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Kaushik, A. K. et Rahman, Z. (2017). An empirical investigation of tourist's choice of service delivery options. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kaushik, A. K. et Rahman, Z. (2017). An empirical investigation of tourist's choice of service delivery options. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1892-1913. doi: 10.1108/ijchm-08-2015-0438
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. et Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, H.-S. et Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 41-55.
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Mun, J. M. et Johnson, K. K. P. (2016). 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, Technology and Education*, 10(1), 26-36. doi: 10.1080/17543266.2016.1177737

- Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535-1553. doi: 10.1108/ijchm-06-2015-0289
- Kim, J. et Hahn, K. H. (2015). The effects of self-monitoring tendency on young adult consumers' mobile dependency. *Computers in Human Behavior*, 50, 169-176.
- Kim, J. et Hahn, K. H. Y. (2015). The effects of self-monitoring tendency on young adult consumers' mobile dependency. *Computers in Human Behavior*, 50, 169-176. doi: 10.1016/j.chb.2015.04.009
- Kim, J. W., Magnusen, M. et Kim, Y. K. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338-355. doi: 10.1123/jsm.2013-0084
- Kim, K. H. (2012). Smartphone application effecting potential increase of hotel business revenue and guest satisfaction.
- Kim, M. et Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245. doi: 10.1108/ijchm-09-2012-0165
- Kim, M. J. et Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Kim, M. J., Lee, C.-K. et Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006
- Kinni, T. (1999). Experimental Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. *Training*, 132.
- Konuş, U., Verhoef, P. C. et Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.

- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T. et Sills, J. A. (2009). Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, 85(1), 56-70.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A. et Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C. et Neelankavil, J. P. (2014). Self-efficacy as an antecedent of cognition and affect in technology acceptance. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kumar Kakar, A. (2017). How do perceived enjoyment and perceived usefulness of a software product interact over time to impact technology acceptance? *Interacting with Computers*, 29(4), 467-480.
- Kumar, N., Scheer, L. K. et Steenkamp, J.-B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 32(3), 348-356.
- Kumar, N., Scheer, L. K. et Steenkamp, J.-B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 32(1), 54-65.
- Kumar, V. et Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- Kwortnik Jr, R. J. et Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. et Steenkamp, J.-B. E. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of marketing*, 71(1), 1-15.
- Langerak, F., Verhoef, P., Verlegh, P. et de Valk, K. (2007). The Effect of Virtual Community Satisfaction on Membership Participation. *British Journal of Management*, 18(3), 241-256.
- Lee, H.-J. (2015). Consumer-to-store employee and consumer-to-self-service technology (SST)

interactions in a retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Lee, K. C. et Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 385-392. doi: 10.1016/j.intcom.2009.06.004
- Lee, M. (2001). Comprehensive model of internet satisfaction. *Kowloon, Hong Kong: City University of Hong Kong*.
- Lee, M.-C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133-142. doi: 10.1016/j.dss.2009.02.003
- Lee, T. et Jun, J. (2007). Contextual perceived value?: Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798-814.
- Leeflang, P. S., Bijmolt, T. H., Van Doorn, J., Hanssens, D. M., Van Heerde, H. J., Verhoef, P. C. et Wieringa, J. E. (2009). Creating lift versus building the base: current trends in marketing dynamics. *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), 13-20.
- Lejealle, C. et Delecolle, T. (2017). *Aide mémoire-Marketing digital* Dunod.
- Lemke, F., Clark, M. et Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. et Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Levy, S. J. (1959, 1959 Nov 01). Symbols for Sale (Harvard Business Review). *Management Review*, 48(11), 40.
- Lian, J.-W. (2018). Why is self-service technology (SST) unpopular? Extending the IS success model. *Library Hi Tech*.
- Lichtlé, M.-C., Llosa, S. et Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en*

Marketing (French Edition), 17(4), 23-34.

Lichtlé, M.-C. et Plichon, V. (2005). La diversité des états affectifs dans un point de vente. *Décisions Marketing*, 33-42.

Lilja, J., Eriksson, M. et Ingelsson, P. (2010). Commercial experiences from a customer perspective. *The TQM Journal*, 22(3), 285-292. doi: 10.1108/17542731011035523

Lim, E. A. C. et Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of business research*, 61(3), 225-232.

Lin, A. C., Fernandez, W. D. et Gregor, S. (2012). Understanding web enjoyment experiences and informal learning: A study in a museum context. *Decision Support Systems*, 53(4), 846-858.

Lin, J. S. C. et Hsieh, P. I. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self - service technologies. *International Journal of Service Industry Management*.

Lombart, C. et Labbé-Pinlon, B. (2015). Shoppers et butineurs : des pratiques spatiales en magasin à différencier. *Institut de Socio-Économie des Entreprises et des Organisations (Écully, Rhône). Recherches en Sciences de Gestion*, 67-87.

Lovelock, C. (1994). Product plus: How product+ service= competitive advantage. *New York*.

Lowry, P., Gaskin, J., Twyman, N., Hammer, B. et Roberts, T. (2013). Taking "Fun and Games" Seriously: Proposing the Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM). *J. Assoc. Inf. Syst.*, 14(11), 617-671.

Lowry, P. B., Gaskin, J., Twyman, N., Hammer, B. et Roberts, T. (2012). Taking 'fun and games' seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the Association for Information Systems*, 14(11), 617-671.

Lu, C., Geng, W. et Wang, I. (2015). The Role of Self-Service Mobile Technologies in the Creation of Customer Travel Experiences. *Technology Innovation Management Review*, 5(2), 24-32. doi: 10.22215/timreview/871

Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer psychology*, 15(4), 288-294.

Maklan, S. et Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?

International Journal of Market Research, 53(6), 771-772. doi: 10.2501/ijmr-53-6-771-792

- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*.
- Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B. et Shah, D. (2009). Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71-83.
- Marinkovic, V. et Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce. *Online Information Review*.
- Marion, G. (2003). LE MARKETING" EXPÉRIENTIEL": Une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes. *Décisions marketing*, 87-91.
- Martin, C. L. (1996). Consumer - to - consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- Masbourian, P. (2017). Le phygital, une façon futuriste de faire ses emplettes. Récupéré de (<https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/les-eclaireurs/segments/chronique/33457/phygital-digital-cybercommerce>).
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. doi: 10.1287/isre.2.3.173
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. et 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.
- McGrath, M. A. et Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, 32(3), 261-272.
- McLean, G., Al-Nabhani, K. et Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.018
- Medioni, S. et Bouzaglo, S. B. (2018). *Marketing digital* Dunod.
- Melero, I., Sese, F. et Verhoef, P. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omnichannel Environment 1/Redefiniendo la experiencia del cliente en el entorno omnicanal. *Universia Business Review*, 2016(50), 18-37. doi: 244

10.3232/UBR.2016.V13.N2.01

- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. et Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of marketing*, 69(2), 61-83.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J. et Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. et Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. et Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Meyer, C. et Schwager, A. (2007, Feb). Understanding customer experience. *Harv Bus Rev*, 85(2), 116-126, 157.
- Michelli, J. (2007). *A.,(2007), The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary* : New York, NY: McGraw-Hill.
- Michon, R. et Chebat, J.-C. (2008). Breaking open the consumer behavior black box: SEM and retail atmospheric manipulations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 299-308.
- Mittal, B. et Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 72(1), 95-109.
- Mittal, V., Kumar, P. et Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101. doi: 10.2307/1251947
- Mooi, E., Sarstedt, M. et Mooi-Reci, I. (2018). Market research. *The process, data, and methods using stata*.
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F. E. et Dunphy, B. (2015). Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 545-570. doi: 10.1108/ijbm-07-2014-0100

- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E. et Sierra Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63-82. doi: 10.1108/sjme-03-2018-008
- Mudie, P., Cottam, A. et Raeside, R. (2003). An exploratory study of consumption emotion in services. *The Service Industries Journal*, 23(5), 84-106.
- Mun, Y. Y. et Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 431-449.
- Naoufel, R. (2019). Fermeture des magasins Forever 21 au Canada: les leçons d'une déconfiture. Récupéré le 14 Octobre 2019 de (<https://www.infopresse.com/article/2019/10/12/fermeture-des-magasins-forever-21-au-canada-les-lecons-d-une-deconfiture>).
- Naoufel, R. (2020). Le Château, Amazon et nous. Récupéré de (<https://www.revuegestion.ca/le-chateau-amazon-et-nous>). *Revue gestion*.
- Narver, J. C., Slater, S. F. et MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new - product success. *Journal of product innovation management*, 21(5), 334-347.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C. et Severi, E. (2013). Exploring the relationship between social environment and customer experience. *Asian Social Science*, 9(1), 130.
- Nasution, M. D. T. P. et Azmin, A. A. (2018). Consumer Acceptance of Trustworthy E-commerce: An Extension of Technology Acceptance Model. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J. et Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. et Verhoef, P. C. (2016). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. doi: 10.1177/1094670506293559
- Nielsen. (2014). *Millennials: Technology = Social Connection*. Récupéré de (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/millennials-technology-social-connection>).
- Noble, S. M. et Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a

- relationship with a retailer? *Journal of Retailing*, 80(4), 289-303. doi: 10.1016/j.jretai.2004.10.005
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. et Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42. doi: 10.1287/mksc.19.1.22.15184
- Nunkoo, R. et Ramkissoon, H. (2012, 2012/04/01/). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023. doi: 10.1016/j.annals.2011.11.017
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed* McGraw-Hill.
- Nusair, K. K. et Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer* Routledge.
- Oracle. (2015). *Mobile Is the New First Screen*. Récupéré de (<https://www.oracle.com/a/ocom/docs/mobile-infographic-2595872.pdf>).
- Pandey, S. et Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Pantano, E. et Priporas, C.-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.
- Pantano, E. et Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Parasuraman, A. (2016). Technology Readiness Index (Tri). *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. doi: 10.1177/109467050024001
- Parasuraman, A. et Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-

- Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. doi: 10.1177/0092070300281015
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. et Malhotra, A. (2016). E-S-Qual. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. doi: 10.1177/1094670504271156
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. et Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
- Parker, C. et Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44. doi: 10.1108/02634500110363790
- Parris, J. (2010). Is your self-service Millennial friendly. *Speech Technology*, 15(1), p5-5.
- Patrício, L., Fisk, R. P. et Falcão e Cunha, J. (2008). Designing Multi-Interface Service Experiences. *Journal of Service Research*, 10(4), 318-334. doi: 10.1177/1094670508314264
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G. et Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635-642.
- Pauzé, R., Toupin, J., Déry, M., Mercier, H., Joly, J., Cyr, M., . . . Robert, M. (2004). Portrait des jeunes âgés de 0 à 17 ans référés à la prise en charge des Centres jeunesse du Québec, leur parcours dans les services et leur évolution dans le temps. *Sherbrooke, Qc: Université de Sherbrooke, Faculté d'éducation, Groupe de recherche sur les inadaptations sociales de l'enfance*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Peck, J. et Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J. et Childers, T. L. (2018). To have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48. doi: 10.1509/jmkg.67.2.35.18612
- Peck, J. et Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69. doi:

10.1509/jmkg.70.4.56

- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 16(1), 6-17.
- Pieters, R., Baumgartner, H. et Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International journal of research in marketing*, 12(3), 227-244.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. et Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*.
- Pine, B. J., Pine, J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* Harvard Business Press.
- Plichon, V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*. Dijon.
- POIRÉ, A.-S. (2018). L'état du commerce électronique au Québec. Récupéré le 6 Octobre de (<https://www.infopresse.com/article/2018/10/9/cefrio-commerce-electronique>).
- Porter, M. E. (1985, Winter
Winter 1985). Technology and Competitive Advantage. *The Journal of Business Strategy*, 5(3), 60.
- Poulsson, S. H. et Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4(3), 267-277.
- PWC. (2018). *Experience is everything. Get it right*. Récupéré de (<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>).
- Radio-Canada. (2018). *La Société québécoise du cannabis dévoile le concept de ses boutiques*. Récupéré de (<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1118459/societe-quebecoise-cannabis-devoile-concept-boutiques>).
- Reinders, M. J., Dabholkar, P. A. et Frambach, R. T. (2008). Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123. doi: 10.1177/1094670508324297
- Rémy, E. et Gentric, M. (2009). Comment thématiser l'offre et théâtraliser les lieux de vente. *Le marketing sensoriel du point de vente*. Paris: Dunod, 23-53.

- Revels, J., Tojib, D. et Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 74-80.
- Revilla, M. (2015). Effect of using different labels for the scales in a web survey. *International Journal of Market Research*, 57(2), 225-238.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76.
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J. et Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology & Marketing*, 34(7), 733-752. doi: 10.1002/mar.21019
- Robertson, N., McDonald, H., Leckie, C. et McQuilken, L. (2016). Examining customer evaluations across different self-service technologies. *Journal of Services Marketing*.
- Robertson, N., McDonald, H., Leckie, C. et McQuilken, L. (2016). Examining customer evaluations across different self-service technologies. *Journal of Services Marketing*.
- Roos, I., Friman, M. et Edvardsson, B. (2009). Emotions and stability in telecom-customer relationships. *Journal of Service Management*, 20(2), 192-208.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. et Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rose, S., Hair, N. et Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x
- Rouibah, K., Lowry, P. B. et Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43. doi: 10.1016/j.elerap.2016.07.001
- Saadé, R. G. (2007). Dimensions of perceived usefulness: Toward enhanced assessment. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 5(2), 289-310.
- Sahin, A., Zehir, C. et Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Salfino, C. (2018). Digital and Physical Customer Service is Vital for In-Store Sales. *Sourcing*

Journal (Online).

- Salle, A., Lacerte, M.-C., Dupont, T. et Grégoire, Y. (2014). Comment implanter une stratégie omnicanal : illustration dans le secteur de l'alimentation au Québec. *Gestion*, 39(4), 79-89. doi: 10.3917/riges.394.0079
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*, 37(2), 1-5.
- Sarker, S. et Wells, J. D. (2003). Understanding mobile handheld device use and adoption. *Communications of the ACM*, 46(12), 35-40.
- Sarstedt, M. et Mooi, E. (2014). A concise guide to market research. *The Process, Data, and*, 12.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York : New York : Free Press.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419. doi: 10.1057/bm.2009.5
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers* John Wiley & Sons.
- Schmitt, J. (2009). *Parcours, déplacements et actions face au rayon: mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats*.
- Seideman, T. (1993). Barcodes sweep the world. *American Heritage of Invention and Technology*, 8(4), 56-63.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. et Godfrey, A. L. (2018). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.26
- Selnes, F. et Hansen, H. (2016). The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 4(2), 79-90. doi: 10.1177/109467050142001
- Shih, H.-P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & management*, 41(3), 351-368.

- Sirieix, L. et Dubois, P.-L. (2016). Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : Une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(3), 33-46. doi: 10.1177/076737019501000303
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. et Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245. doi: 10.1016/s0022-4359(99)80094-3
- Smith, B. (2005). Managing the Customer Experience. *Wireless Week*, 14.
- Sousa, R. et Voss, C. A. (2016). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371. doi: 10.1177/1094670506286324
- Sprosen, S. (2014). *The influence of branded mobile applications on consumers' perceptions of a brand: the importance of brand experience and engagement*. Dublin Business School.
- Stocchi, L., Michaelidou, N. et Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sun, P.-C. et Lin, C.-M. (2010). Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
- Szymanski, D. M. et Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Taken Smith, K. et Pitta, D. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. doi: 10.1108/07363761211206339
- Tavakol, M. et Dennick, R. (2011, Jun 27). Making sense of Cronbach's alpha. *Int J Med Educ*, 2, 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Teichert, T. A. et Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology & Marketing*, 27(4), 369-398.
- Tlili, H. T. (2006). Comparaison des qualités prédictives du mode cognitif versus affectif dans l'évaluation d'un produit. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 102.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. et Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of

- Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. doi: 10.1300/J073v21n01_04
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Turley, L. W. et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- TWG. (2019). *How search enables people to create a unique path to purchase*. Récupéré de (<https://www.thinkwithgoogle.com/feature/path-to-purchase-search-behavior/>). Récupéré
- Vakulenko, Y., Hellström, D. et Oghazi, P. (2018). Customer value in self-service kiosks: a systematic literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- van der, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704. doi: 10.2307/25148660
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- van Doorn, J. et Verhoef, P. C. (2008). Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share. *Journal of Marketing*, 72(4), 123-142. doi: 10.1509/jmkg.72.4.123
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V. et Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. et Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. et Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. et Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. et Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verhagen, T. et van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. et Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. et Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. et Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.11.002
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747-762.
- Vishwanathan, K. K., Iyer, P. R. et Sundar, R. (2007). *Methods for Marketing Digital Content to Mobile Communication Device Users* : Google Patents.
- Wakefield, K. L. et Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539. doi: 10.1016/s0022-4359(99)80106-7
- Wakefield, R. L. et Whitten, D. (2006). Mobile computing: a user study on hedonic/utilitarian mobile device usage. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 292-300.
- Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R. et Francis, H. (2002). Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of service Industry management*, 13(1), 91-106.
- Wallace, D. W., Giese, J. L. et Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of retailing*, 80(4), 249-263.
- Wang, C., Harris, J. et Patterson, P. (2013). The roles of habit, self-efficacy, and satisfaction

- in driving continued use of self-service technologies: a longitudinal study. *Journal of Service Research*, 16(3), 400-414.
- Wang, H.-Y. et Wang, S.-H. (2010). User acceptance of mobile internet based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Investigating the determinants and gender differences. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 415-426. doi: 10.2224/sbp.2010.38.3.415
- Wang, M. C. H. (2012). Determinants and consequences of consumer satisfaction with self - service technology in a retail setting. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Wang, M. C. H. (2012). Determinants and consequences of consumer satisfaction with self - service technology in a retail setting. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Wang, Y. J., Lou, H. et Hong, S. (2010). Beautiful beyond useful? The role of web aesthetics. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3), 121-129.
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T. et Schillewaert, N. (2016). Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3-21. doi: 10.1177/1094670507302990
- Westbrook, R. A. et Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*.
- Wilson, D. T., Mathews, H. L. et Harvey, J. W. (1975). An empirical test of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 39-48.
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Wu, L., Chen, K.-W. et Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Xu, J., Benbasat, I. et Cenfetelli, R. T. (2014). The Nature and Consequences of Trade-Off Transparency in the Context of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 38(2), 379-406. doi: 10.2307/26634931

- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Yang, H. C. (2013, Spring
Spring 2013). BON APPÉTIT FOR APPS: YOUNG AMERICAN CONSUMERS' ACCEPTANCE OF MOBILE APPLICATIONS. *The Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Yoon, S.-j. (2014). Does social capital affect SNS usage? A look at the roles of subjective well-being and social identity. *Computers in Human Behavior*, 41, 295-303. doi: 10.1016/j.chb.2014.09.043
- Yu, J., Ha, I., Choi, M. et Rho, J. (2005, 2005/10/01/). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management*, 42(7), 965-976. doi: 10.1016/j.im.2004.11.001
- Yu, Y.-T. et Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- Zarmpou, T., Saprikis, V., Markos, A. et Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 225-248. doi: 10.1007/s10660-012-9092-x
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. et Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. doi: 10.1016/j.im.2014.07.005