UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

IMPACT DE L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN SUR LA FIDÉLITÉ : LE CAS DES COSMÉTIQUES

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

PAR
BILITIS BERTHIAUME

AOÛT 2015

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.01-2006). 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

La réalisation de ce mémoire a été pour moi une des plus belles surprises qui me soit arrivée. En plus d'y avoir pris du plaisir, j'y ai découvert un réel goût pour la recherche et j'y ai fait des rencontres que je ne pourrai oublier. Pour avoir rendu ce parcours si agréable, je voudrais exprimer ma gratitude envers tous ceux que j'ai croisés.

Je voudrais tout d'abord remercier mon directeur de recherche, Lova Rajaobelina, qui a toujours su trouver les mots pour me redonner confiance et motivation, mais surtout, qui a cru en moi dès notre première rencontre. Merci pour ta patience, ta gentillesse et ta grande disponibilité. Ce fut pour moi une très belle « expérience »!

Merci à mes correcteurs, Caroline Lacroix et Marc-Antoine Vachon, qui m'ont également aidée dans mon projet et qui m'ont donné de précieux conseils. Je pense aussi à tous les professeurs de l'ESG UQAM pour leur disponibilité, leur écoute et pour avoir accepté que je réalise ma collecte de données dans leurs classes.

Je voudrais remercier mes parents d'avoir toujours cru en moi et de s'être autant investis dans mes études et mon éducation, depuis que je suis entrée dans leurs vies. Votre confiance envers moi est aujourd'hui une de mes plus grandes richesses.

Toute mon affection va vers Fabien, l'homme qui partage ma vie, qui a su se montrer disponible et à l'écoute durant toute la réalisation de ce mémoire. Toujours prêt à rendre service, tu as été une épaule solide sur laquelle m'appuyer; merci d'être là pour moi!

Je tiens également à remercier tous mes amis et collègues à la maîtrise et tous ceux qui m'ont aidée de près comme de loin dans la réalisation de ce mémoire en participant à mes entrevues et à mon sondage, ou tout simplement, en m'encourageant au fil des étapes.

Parmi eux, j'accorde une pensée particulière à Natacha qui, dès notre rencontre, a su m'encourager dans chacune de mes tâches et me divertir lorsque j'en avais besoin. Merci pour ta présence et ta bonne humeur!

Enfin, Isabelle et Patricia, mes deux consœurs au mémoire, ont été une grande source de motivation pour moi. J'ai pu partager avec elles mes moments de doutes, mais aussi, de joie et de rires. Merci d'avoir embelli ma vie d'étudiante et de m'avoir supportée toutes ces années!

DÉDICACE

À mes parents, pour m'avoir appris l'importance
de faire ce que l'on aime dans la vie.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX ix
RÉSUMÉ xi
INTRODUCTION 1
CHAPITRE I
LA REVUE DE LA LITTÉRATURE 4
1.1 Le concept d'expérience client 5
1.1.1 Définition de l'expérience client 5
1.1.2 L'expérience client en magasin 12
1.1.3 Les dimensions de l'expérience client 17
1.2 Le concept de fidélité 37
1.2.1 La fidélité comportementale 37
1.2.2 La fidélité attitudinale 39
1.2.3 La fidélité mixte 40
1.2.4 La fidélité au point de vente 44
1.3 Expérience et fidélité 46
CHAPITRE II
LE CADRE CONCEPTUEL 50
2.1 Contexte de l'étude 50
2.1.1 Présentation des cosmétiques 50
2.1.2 Portrait de l'industrie 52
2.1.3 Points de vente et techniques expérientielles 55
2.2 Rappel de la problématique 56
2.3 Le modèle de la recherche 57
2.4 Les hypothèses de recherche 58
CHAPITRE III
LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE 62
3.1 La recherche adoptée 62

3.2 Méthode d'enquête 63
3.3 Le questionnaire 63
3.3.1 Les entrevues en profondeurs 64
3.3.2 Le prétest 67
3.3.3 Composition du questionnaire 68
3.4 Échantillon et collecte de données 73
CHAPITRE IV
LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE 79
4.1 Description de l'échantillon 79
4.1.1 Le profil des répondants 79
4.1.2 Les habitudes de consommation des répondants 82
4.1.3 L'expérience en magasin vécue par les répondants 85
4.2 Fidélité et validité des échelles de mesure 87
4.2.1 La validité des échelles de mesure : l'analyse factorielle 87
4.2.2 La fidélité des construits : l'alpha de Cronbach 96
4.3 Test des hypothèses 98
4.3.1 La régression multiple 98
CHAPITRE V
DISCUSSION 110
5.1 La discussion des résultats 110
5.1.1 Impact de l'expérience vécue en magasin sur la fidélité 110
5.1.2 Impact de la dimension sensorielle sur la fidélité 112
5.1.3 Impact de la dimension affective sur la fidélité 113
5.1.4 Impact de la dimension cognitive sur la fidélité 113
5.1.5 Impact de la dimension physique-comportementale sur la fidélité 114
5.1.6 Impact de la dimension sociale sur la fidélité 114
5.2 Les implications managériales 115
5.3 Les limites et voies de recherche de l'étude 118
CONCLUSION 120

ANNEXE I
GUIDE D'ENTREVUE 122

ANNEXE II
GRILLE D'ANALYSE 124

ANNEXE III
QUESTIONNAIRE 133

ANNEXE IV
ANALYSES DESCRIPTIVES DE LA FIDÉLITÉ 140

ANNEXE V
ANALYSES DESCRIPTIVES DE L'EXPÉRIENCE 141

ANNEXE VI
TEST DE LINÉARITÉ 143

ANNEXE VII
TEST D'HOMOCÉDASTICITÉ 145

ANNEXE VIII
TEST DE LA NORMALITÉ DE LA DISTRIBUTION 147

BIBLIOGRAPHIE 148

LISTE DES FIGURES

Figure Page

2.1 Parts de marché de l'industrie cosmétique en 2012.....53

2.2 Le cadre conceptuel de l'étude.....61

4.1 Synthèse des résultats.....109

LISTE DES TABLEAUX

Tableau Page

1.1 Quelques définitions de l'expérience client issues de la littérature 10
1.2 Présentation des dimensions de Schmitt. 34
1.3 Synthèse des effets de l'expérience sur le consommateur 35
1.4 Quelques définitions de la fidélité issues de la littérature 41
1.5 Synthèse des études portant sur l'expérience et la fidélité 48
3.1 Présentation des participants aux entrevues individuelles 64
3.2 Étapes de la réalisation du questionnaire 68
3.3 Synthèse des mesures 71
3.4 Collecte de données en classes 76
3.5 Synthèse de la méthodologie 78
4.1 Profil de l'échantillon 81
4.2 Habitudes de consommation de l'échantillon 83
4.3 Analyses descriptives : moyennes de la fidélité et de l'expérience 86
4.4 Synthèse des méthodes utilisées pour valider les échelles de mesure 90
4.5 Résultats du coefficient KMO et du test de Bartlett pour la fidélité 91
4.6 Matrice des composantes de la fidélité 92
4.7 Résultats du coefficient KMO et du test de Bartlett pour l'expérience 93
4.8 Matrices des composantes de l'expérience après rotation 95
4.9 La fiabilité de l'expérience 97
4.10 Rappel : la moyenne des variables 99
4.11 Test du Durbin-Watson 101
4.12 Tests d'Asymétrie et de Kurtosis 102
4.13 Test de VIF 104
4.14 Matrice de corrélation des variables expérientielles 104
4.15 Synthèse du modèle de régression 106

4.16 Impact des dimensions de l'expérience client sur la fidélité..... 108
5.1 Classement des dimensions 112

RÉSUMÉ

Malgré l'intérêt des détaillants de cosmétiques pour le marketing expérientiel, peu d'études sur l'expérience client ont été réalisées dans ce secteur (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003; Terblanche et Boshoff, 2006; Bobâlcă, 2014). De plus, une intensification de la concurrence dans le commerce de détail oblige les gestionnaires à miser sur la fidélisation de leur clientèle (Reichheld, 1996).

C'est pourquoi, cette recherche a pour objectif de déterminer l'impact de l'expérience en magasin sur la fidélité à ce dernier et de préciser quelle(s) dimension(s) de l'expérience a(ont) le plus d'impact sur la fidélité, dans le secteur des cosmétiques. Pour cela, l'étude est basée sur les cinq dimensions de Schmitt (1999a) (sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale et sociale) puisqu'elles se distinguent par leur conceptualisation holistique de l'expérience client ainsi que sur l'approche mixte de la fidélité (attitudinale et comportementale).

Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire autoadministré dans des classes d'étudiants. L'échantillon final est composé de 303 étudiants majeurs, résidant au Québec et ayant acheté des cosmétiques en magasin au cours des six derniers mois. Les résultats, obtenus à l'aide d'une analyse de régression multiple, démontrent que l'expérience vécue en magasin, et particulièrement la dimension sensorielle, affectent significativement la fidélité.

Cette étude apporte deux contributions majeures. Tout d'abord, elle permet d'améliorer la compréhension de la relation expérience-fidélité en utilisant une conceptualisation de l'expérience client beaucoup plus précise (intégration des relations sociales vécues par les consommateurs, des émotions positives et négatives et considération de deux types d'émotions : simples et vives). De plus, différentes implications managériales pour les commerces de cosmétiques, en ce qui a trait au choix et à l'utilisation de techniques expérientielles, sont mises de l'avant.

MOTS-CLÉS : marketing expérientiel, expérience en magasin, fidélité, cosmétiques.

INTRODUCTION

Autrefois alimenté par un objectif de production, le marketing d'aujourd'hui se veut plus humain (Vargo et Lusch, 2004). Plusieurs raisons peuvent expliquer ce changement. Les consommateurs ayant gagné en pouvoir, les entreprises n'ont eu d'autre choix que de s'y adapter. Le développement des services et du relationnel, la moralisation de la consommation et un positionnement plus éthique des marques, sont autant de stratégies mises sur pied pour reconquérir et satisfaire un public lassé de cette société de consommation (Rémy, 2007; Lipovetsky, 2011). À cela s'ajoutent la mondialisation des marchés et l'avènement des nouvelles technologies, deux changements majeurs du 21ème siècle, rendant l'acte d'achat accessible n'importe où et en tout temps (Dussart et Nantel, 2007).

Suite à ces bouleversements, le marketing expérientiel, défini comme la « création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque » (Lendrevie et Lévy, 2013, p. 1088), s'est rapidement développé comme un outil de différenciation (Shaw et Ivens, 2005). De nombreux commerces ont ainsi décidé de miser sur l'expérience vécue en magasin. À titre d'exemples, les boutiques Victoria's Secret ont su se démarquer visuellement par le concept de leur décoration très féminine et glamour (Canoe, 2012), les SAQ Sélection proposent des panneaux éducatifs et des fiches informatives pour guider leurs clients (Le Bas-Saint-Laurent, 2009) et les magasins de jeux vidéo Play N Trade font essayer les dernières nouveautés (Play N Trade, 2014).

En parallèle, il faut mentionner qu'avec une intensification de la concurrence et des possibilités d'achats infinies, de nombreux experts s'accordent pour dire que les entreprises perdent leurs clients au fil des ans (Reichheld, 1996). Or, avoir des clients fidèles offre de nombreux avantages. Par exemple, acquérir un nouveau client représente de lourds frais, alors qu'un client familier avec l'entreprise, son

fonctionnement et ses produits, fait économiser à l'entreprise et l'amène à consommer plus facilement (Reichheld, 1996; Cielle, 2014).

Mais le marketing expérientiel permet-il de fidéliser ? C'est pourquoi, l'objectif de ce mémoire est de déterminer l'impact de l'expérience en magasin sur la fidélité à ce dernier et de préciser quelle(s) dimension(s) de l'expérience a(ont) le plus d'impact sur la fidélité, dans le secteur des cosmétiques. Pour cela, l'étude sera basée sur les cinq dimensions de Schmitt (1999a) soit, sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale et sociale. Selon l'auteur, ces dimensions se distinguent par leur structure et leur processus, mais aussi, par leur conceptualisation holistique de l'expérience client. Bien qu'indépendantes, leur compatibilité permet de les utiliser de façon individuelle ou complémentaire, selon la stratégie élaborée. Même si certains auteurs se sont déjà intéressés aux liens existant entre expérience client et fidélité, leur conceptualisation de l'expérience reste très différente (Zhou et Lu, 2011; Ali *et al.*, 2014). De plus, peu d'entre eux se sont également concentrés sur l'approche mixte de la fidélité (Terblanche et Boshoff, 2006; Sahin *et al.*, 2011). Enfin, une seule étude s'intéressant à l'impact de l'expérience vécue en magasin sur la fidélité à ce dernier a, à ce jour, aussi été réalisée (Terblanche et Boshoff, 2006). Pourtant, la majorité des décisions d'achat se fait encore en magasin (POPAI, 2012).
Le choix du secteur de la beauté s'explique par le fait qu'il s'agit d'une industrie qui, à l'échelle mondiale, affichait un taux de croissance annuel moyen de 4% entre 2008 et 2012, avec une prévision de croissance de 23, 4% d'ici 2017 (Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations, 2014b). Ceci en fait donc un domaine prometteur et un sujet de recherche particulièrement intéressant, d'autant plus que les recherches sur l'expérience client dans ce secteur sont peu nombreuses, même si pourtant plusieurs entreprises utilisent déjà ce type de tactiques (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003; Terblanche et Boshoff, 2006; Bobâlcă, 2014).

Pour commencer, une revue de littérature détaillée sur l'expérience client et la fidélité permettra de définir en détail ces concepts et d'en déterminer les aspects essentiels à

la réalisation de ce mémoire. Par la suite, le cadre conceptuel et la méthodologie expliqueront comment la recherche sera réalisée. Pour finir, un chapitre sur les résultats obtenus et la discussion permettront de définir les apports de la recherche.

CHAPITRE I

LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Depuis ces dernières années, notre façon de consommer a véritablement changé. Publicité omniprésente, globalisation des marchés et nouvelles technologies en sont la principale cause. Les consommateurs ont désormais accès à un plus grand nombre d'informations, en tout temps, ce qui les rend plus critiques et plus exigeants. Alliées à des changements de valeurs, les entreprises sont dans l'obligation de répondre à de nouvelles demandes (Daghfous et Filiatrault, 2011). Enfin, la forte concurrence sur les marchés et la guerre des prix rendent difficile la fidélisation. Ainsi, faire vivre des expériences est maintenant un outil nécessaire pour créer un lien avec la clientèle, ajouter de la valeur au produit, mais aussi, pour se différencier de la concurrence (Filser, 2001). Dans l'idée d'aider les entreprises à conserver leurs clients, il est intéressant de savoir si cet outil permet aussi de fidéliser. Ce chapitre a pour objectif de démystifier les concepts d'expérience client et de fidélité en soulignant les aspects de la littérature nécessaires à notre recherche. La première partie permettra d'expliquer le concept d'expérience client dans un cadre général, puis, dans celui du magasin. Dans la deuxième partie de ce travail, nous définirons la notion de fidélité. Nous y verrons ses composantes puis nous l'appliquerons au point de vente. Pour finir, nous présenterons les liens existant l'expérience et la fidélité déjà soulevés dans la littérature.

1.1 Le concept d'expérience client

Le comportement des consommateurs a peu à peu évolué. Devenus moins fidèles et plus imprévisibles, ils ont cherché auprès des entreprises une approche personnalisée, dès les années 1980. C'est pourquoi, l'approche transactionnelle a tout d'abord laissé place à un marketing relationnel, où la gestion de la relation client était la priorité. Puis, dans les années 1990, les entreprises ont cherché à séduire les consommateurs en leur apportant les émotions et plaisirs et qu'ils attendaient (Giboreau et Body, 2012). C'est dans ces valeurs que l'expérience client à pris tout son sens et a pu se développer.

1.1.1 Définition de l'expérience client

La notion d'expérience a été introduite pour la première fois par Holbrook et Hirschman en 1982. En parlant de « consommation hédonique », les auteurs révèlent un aspect bien souvent oublié en marketing à cette époque, celui de l'émotion. En effet, ils considèrent que le comportement du consommateur n'est pas uniquement tangible, mais que, les sens, l'imagination, les sentiments, ou encore, l'implication du consommateur entrent en jeu lors de la prise de décision. Ainsi, la consommation peut être perçue comme une expérience multisensorielle et subjective. Cette recherche du plaisir est à la base de la consommation hédonique et d'où le besoin de vivre différents types d'expériences. Dans la même idée, Punj et Stewart (1983) affirment que l'expérience est unique puisqu'elle peut être vécue différemment selon l'individu et la situation.

Après avoir affirmé que les consommateurs souhaitaient vivre une expérience « mémorable » lors de l'achat d'un bien ou d'un service, Pine II et Gilmore (1998) expliquent que le rôle des entreprises ne doit plus s'arrêter à la seule fonction de vente. Dans ce qu'ils appellent « économie de l'expérience », les clients sont ainsi

« engagés de façon individuelle » avec la compagnie grâce à l'expérience vécue. De plus, ils expliquent que cela apporte un avantage non négligeable pour les entreprises puisque cela leur permet de se différencier de la concurrence et d'augmenter leurs prix. Cette idée d'engagement ou « immersion » dans l'expérience a notamment été développée par Csikszentmihalyi (1997). Pour l'auteur, l'expérience est dite de « flow » lorsque l'individu est absorbé par la tâche qu'il a à réaliser. Il en oublie ainsi complètement le temps qui passe.

Alors que Firat considérait depuis quelques temps que la consommation se trouvait dans une phase de « réenchantement » où les consommateurs sont entraînés dans une ambiance magique (Firat et Venkatesh, 1995), il mentionna avec Dholakia en 1998 que la consommation se devait d'être plus enrichissante. Ainsi, ils définirent l'expérience comme un moyen d'apporter davantage au quotidien du consommateur, aussi bien sur le plan émotionnel que rationnel (Firat et Dholakia, 1998).

De la notion d'expérience a découlé un marketing spécifique : le marketing expérientiel. Dans la littérature, ce dernier a même été rapidement considéré plus complet que le marketing traditionnel. Par exemple, Schmitt (1999a) a fait ressortir les faiblesses du marketing traditionnel en le réduisant à un outil rationnel basé uniquement sur les résultats. Le marketing expérientiel, quant à lui, fait vivre des expériences de consommation « spectaculaires » à des consommateurs réfléchis, mais aussi, émotifs.

Afin de préciser la composition de l'expérience de consommation présente dans la littérature, Filser (2002) propose, comme définition, qu'elle correspond à « l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service ». Enfin, il ajoute qu'elle peut être présente à plusieurs moments, c'est-à-dire, pendant la consommation, ou après celle-ci, lorsque le client l'évaluera. Ceci rejoint la vision de Arnould et Price (1993) qui considèrent

également que l'expérience est vécue en plusieurs temps. Selon eux, elle se produit pendant et après la consommation, mais aussi, avant à partir des attentes que le consommateur se crée.

Pour certains auteurs, l'objectif de produire une expérience est de rendre agréables des moments plutôt considérés comme simples et quotidiens. Carù et Cova (2003b), par exemple, considèrent que l'expérience perçue par le consommateur est en fait vécue sous la forme de micro-immersions réalisées en plusieurs temps. Ainsi, suite à ces multiples expositions, le consommateur finit par ressentir un sentiment de plaisir.

Plus récemment, Meyer et Schwager (2007, p. 2) ont défini l'expérience client de façon plus concise. Selon eux, il s'agit d'une « réponse interne et subjective du consommateur au regard d'un contact direct ou indirect avec l'entreprise »[1]. Ils ajoutent ensuite qu'un contact direct correspond à l'achat ou à l'utilisation du produit, alors qu'un contact indirect peut se faire par bouche-à-oreille ou via des publicités.

En 2009, Grewal *et al.* se sont plus particulièrement intéressés à la notion de points de contact. Selon eux, l'expérience se produit à chaque interaction avec la compagnie, par exemple, lors de la rencontre entre le client et le produit, ou service, offert par l'entreprise. Dans cette idée, l'expérience devient une stratégie « gagnant-gagnant » pour l'entreprise et ses clients puisqu'elle permet de satisfaire davantage ces derniers.

La définition de Dhebar (2013) s'intègre à ces dernières visions (Carù et Cova, 2003b; Meyer et Schwager, 2007; Grewal *et al.*, 2009) en déterminant deux conditions nécessaires afin de délivrer une expérience client efficace. Pour commencer, tous les points de contact tels que le produit, les vendeurs, ou encore, la communication faite par l'entreprise, doivent être utilisés afin de rendre l'expérience consistante et facilement accessible aux consommateurs. Enfin, dans l'objectif de

[1] Traduction libre

délivrer une expérience convaincante et différente de la concurrence, ces points de contact doivent être cohérents avec les valeurs de l'entreprise.

Une autre définition pertinente est celle de Gentile *et al.* (2007) puisqu'elle réunit plusieurs travaux présents dans la littérature (LaSalle et Britton, 2003; Schmitt, 1999a). Les auteurs synthétisent ainsi les connaissances sur le sujet en trois points essentiels. Tout d'abord, l'expérience est une réaction provoquée par plusieurs interactions entre le client et l'entreprise. En effet, dans leur livre, LaSalle et Britton (2003) expliquent que mettre en place une expérience correspond à « créer des réactions auprès des consommateurs par le biais d'interactions avec la marque ». Ils ajoutent ensuite qu'elle est évaluée en faisant la différence entre les attentes du consommateur et son interaction avec la compagnie. Enfin, l'expérience est personnelle puisqu'elle est teintée des goûts, préférences et valeurs des consommateurs (LaSalle et Britton, 2003). Ces derniers se retrouvent alors impliqués à différents niveaux, c'est-à-dire, sensoriel, affectif, cognitif, physique-comportemental et social (Schmitt, 1999a).

Après que les avantages du marketing expérientiel aient été démontrés, celui-ci est devenu une tactique à part entière. Ainsi, dans les écrits académiques actuels, le marketing expérientiel se définit comme la « création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque » (Lendrevie et Lévy, 2013 p. 1088). Enfin, Klaus et Maklan (2013) enrichissent cette définition en mentionnant que le marketing expérientiel est « l'évaluation cognitive et affective de toutes les rencontres directes ou indirectes et relatives à son comportement d'achat que le consommateur a eu avec la marque». Cette évaluation peut aussi bien être positive que négative (Fornerino *et al.*, 2005).

Ainsi, ces définitions nous ont permis de voir que l'expérience client peut être appréhendée de deux façons différentes : la production d'expérience ou le marketing

expérientiel. En effet, des auteurs comme Carù et Cova (2003b), Filser (2002) et Dhebar (2013) affirment que chaque acte de consommation, même banal, est une expérience pour le consommateur. À l'inverse, Pine II et Gilmore (1998), ou encore, Schmitt (1999a), considèrent que l'expérience doit être vécue comme une immersion totale et extraordinaire afin d'enrichir le produit ou service offert. Malgré tout, l'expérience peut aussi Fêtre considérée commeun continuum selon le degré d'intégration du client à la production de l'expérience (Carton, 2008). Enfin, il est également possible de faire une distinction entre le marketing expérientiel du distributeur et le marketing expérientiel du producteur. Dans le premier cas, l'objectif est de mettre en place des expériences au sein du lieu de vente alors que, dans le deuxième cas, on considère que l'expérience se produit entre le client et l'institution en fonction de l'image de la marque et de ses valeurs (Michon, 2010).

Pour cette recherche, nous retiendrons comme définition que l'expérience client est une façon d'engager le consommateur avec le magasin, et ce, de façon individuelle, extraordinaire et mémorable, en l'impliquant à différents niveaux (sensoriel, affectif, cognitif, physique-comportemental et social) au sein du lieu de vente (Lendrevie et Lévy, 2013; Pine II et Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a). Ainsi, nous nous baserons sur les principes du marketing expérientiel puisqu'ils correspondent davantage à l'expérience vécue par le client lorsqu'il progresse dans une atmosphère particulière, spécialement conçue pour l'immerger dans la culture du magasin. Le tableau 1.1 présente les définitions de l'expérience issues de la littérature. Dans la prochaine section, nous verrons comment l'expérience client peut être appréhendée dans un contexte de point de vente.

Tableau 1.1

Quelques définitions de l'expérience client issues de la littérature[2]

AUTEURS	CONTEXTE	DÉFINITION
Holbrook et Hirschman (1982)	Consommation hédonique	« État subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques » p. 132
Punj et Stewart (1983)	Expérience client	« Il est largement démontré que les gens catégorisent leurs expériences en termes de construits personnels relativement stables. Ces construits sont uniques à l'individu » p. 187
Arnould et Price (1993)	Expérience client	« L'expérience extraordinaire est déclenchée par des événements inhabituels et est caractérisé par des niveaux élevés d'intensité émotionnelle » p. 25
Csikszentmihalyi (1997)	Psychologie	« Ces moments exceptionnels sont ce que j'ai appelé des *expériences de flow*. La métaphore du « flow » est utilisée par beaucoup de gens pour décrire le sens de l'action sans effort qu'ils ressentent dans les moments qui ressortent comme les meilleurs de leur vie » p. 29
Pine II et Gilmore (1998)	Expérience client	« Les entreprises mettent en scène une expérience à chaque fois qu'elles engagent leurs clients de façon personnelle et mémorable » p. 99

[2] Traduction libre

Firat et Dholakia (1998)	Expérience client	« La vie doit être produite et créée, en effet, construite à travers de multiples expériences dans lesquelles le consommateur est immergé » p. 95
Schmitt (1999)	Expérience client	« 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 » p. 57
Filser (2002)	Expérience de consommation	« Ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » p. 14
Carù et Cova (2003b)	Expérience de consommation	« La consommation quotidienne d'un individu est constituée d'une expérience de consommation qui peut se produire avec ou sans relation avec le marché » p. 276
Meyer et Schwager (2007)	Expérience client	« Réponse interne et subjective que le consommateur a face à un contact direct ou indirect avec une compagnie » p. 2
Gentile, Spiller et Noci (2007)	Expérience client	« Tout d'abord, elle 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) » p. 397
Grewal, Levy et Kumar (2009)	Expérience client	« L'expérience n'est pas seulement créée par les facteurs que le détaillant contrôle, mais aussi, par les facteurs hors de son contrôle » p. 3
Dhebar (2013)	Expérience client	« Le cycle de l'expérience client est destiné à attirer l'attention sur un lien immédiat entre les points de contact et l'expérience client aux points de contact. C'est cette expérience qui doit être convaincante » p. 200
Klaus et Maklan (2013)	Expérience client	« Évaluations cognitives et affectives faites par le client de toutes les rencontres directes ou indirectes avec l'entreprise et relatives à leurs comportements d'achat » p. 228

1.1.2 L'expérience client en magasin

Comme mentionné précédemment, tous les points de contact de l'entreprise doivent être utilisés afin de délivrer une expérience efficace (Grewal *et al.*, 2009; Dhebar, 2013). Ces derniers correspondent, entre autres, à la communication, aux interactions avec les employés ou via des plateformes électroniques, au produit ou service, ou encore, au point de vente et son architecture (Dhebar, 2013).

Ainsi, la rencontre entre le client et la compagnie étant un moment crucial (Filser, 2002), cette recherche se focalisera sur un de ces points de contact soit, le magasin. En effet, il s'agit d'un véritable endroit stratégique. Selon l'étude « 2012 Shopper Engagement Study » réalisée par Point of Purchase Advertising International (POPAI) en 2012, 76% des décisions d'achat se font en magasin.

De plus, c'est un lieu qui a beaucoup évolué depuis ces dernières années. Face à la concurrence accrue, au développement des nouvelles technologies et à la demande des consommateurs, l'aménagement du point de vente a dû évoluer. En effet, les consommateurs se sont mis à demander beaucoup plus que des bas prix et des produits innovateurs (Grewal *et al.*, 2009). Les magasins sont désormais visités pour le plaisir (Michon, 2010). C'est pourquoi, l'objectif est d'en faire des lieux attirants, mais aussi, fidélisant la clientèle (Bouchet, 2004). Dans cette idée, un autre concept de boutique est même utilisé, celui du magasin amiral. Dans ce lieu de vente, l'idée n'est pas d'amener le consommateur à acheter, mais d'engager une relation forte avec lui (Lunardo, 2011).

Pour Dioux et Dupuis (2005), il existerait même des tendances en matière d'expérience en magasin. À titre d'exemple, on retrouve les thématiques « Traditionnelle », « Comme chez soi » ou « Fun-shopping ». Dans ces ambiances, les valeurs expérientielles utilisées sont respectivement le respect d'une image et d'une époque, l'appropriation du lieu et de la découverte, l'amusement ainsi qu'un lieu de loisirs. Miser sur des techniques expérientielles semble donc être une tactique bien acquise par les commerçants. C'est pourquoi, nous verrons dans les prochaines lignes comment l'expérience client en magasin peut être appréhendée.

a) Importance de l'expérience en magasin

Dans une vision hédonique de la consommation, les expériences d'achats doivent apporter beaucoup plus aux consommateurs que l'acquisition de biens ou services.

Elles doivent impliquer le client dans un environnement de magasinage stimulant (Fiore et Kim, 2007). Et, puisque conserver ses clients sera le défi des détaillants pour les prochaines années, ces derniers doivent maintenant penser que l'objectif n'est plus de vendre, mais de créer des relations à long terme avec les clients. En ce sens, délivrer une expérience de qualité devient la condition pour satisfaire et tisser des liens avec la clientèle (Grewal *et al*,. 2009).

Ainsi, la gestion de l'expérience client peut être considérée comme une stratégie à part entière, résultant en un échange « gagnant-gagnant » entre un détaillant et ses clients. Cette stratégie doit inclure divers éléments comme les produits, le lieu du magasin, ou encore, sa chaîne d'approvisionnement puisqu'ils sont tous déterminants de l'expérience au point de vente (Grewal *et al*,. 2009).

b) Gestion de l'expérience en magasin

Pour commencer, l'expérience en magasin doit être vécue comme un véritable « divertissement » par le client (Holbrook, 2000; Pine II et Gilmore, 2011). Pour cela, elle devrait comporter un thème et offrir des « activités » auxquelles les consommateurs pourraient participer, et ceci, dans l'objectif de les attirer et de les faire revenir (Langlois, 2003; Voss, 2004). Un sentiment d'« évasion », défini comme l'immersion active du consommateur dans cette « intrigue », doit finalement en résulter (Holbrook, 2000; Filser, 2002; Pine II et Gilmore, 2011).

Même si la standardisation des points de vente peut se montrer rassurante pour les consommateurs, Bouchet (2004) souligne que ces derniers sont désormais à la recherche d'originalité et d'unicité. Ainsi, les résultats de sa recherche ont démontré qu'il existe des éléments de base tels que, la propreté, un espace bien éclairé ou des produits faciles à trouver, auxquels les clients s'attendent lorsqu'ils se rendent en magasin. D'autres, comme un service après-vente efficace, des promotions ou des services supplémentaires sont perçus comme un « plus ». On voit par là que les

détaillants devraient davantage miser sur ces deniers éléments puisqu'ils permettent de les différencier de la concurrence, mais aussi, de satisfaire les consommateurs et potentiellement de les surprendre. Cependant, il ne faut pas oublier que les éléments de base doivent également respecter les attentes du consommateur (Lichtlé *et al.*, 2002).

Ceci permet de faire le lien avec l'étude de Bäckström et Johansson (2006) selon laquelle il est essentiel de prendre en considération le point de vue du client. En effet, il semblerait que les détaillants et les clients n'aient pas la même idée d'une expérience agréable en magasin. Par exemple, les clients accordent une grande importance aux valeurs traditionnelles comme la disposition des produits ou le personnel de vente et son attitude. On peut ainsi en déduire que, si les besoins de base des consommateurs ne sont pas respectés, des stratégies impressionnantes comme le recours aux nouvelles technologies peuvent paraitre inutiles.

De plus, il est nécessaire de mentionner que, afin d'inciter le consommateur à rentrer dans le magasin (Arnould *et al.*, 2004; Dupuis et Le Jean Savreux, 2004), plusieurs éléments doivent être pris en considération afin de délivrer une belle expérience. Pour commencer, l'image de marque et les produits doivent être positionnés de façon à répondre aux besoins des segments visés (Voss, 2004). De plus, l'expérience doit être fiable, c'est-à-dire, fonctionnelle et sécuritaire, mais aussi, accessible (Langlois, 2003). Enfin, il ne faut pas oublier qu'elle détient une dimension temporelle et doit être basée sur un champ d'application principal (Carù et Cova, 2006).

Pour finir, il est intéressant de noter que, dans une stratégie multicanale consistant à « intégrer plusieurs canaux de contact dans un même système capable de gérer leurs interactions » (Helfer et Michel, 2006, p. 33), les autres canaux utilisés peuvent affecter l'expérience vécue en magasin. Par exemple, l'étude de Vanheems (2010) a permis de démontrer qu'un processus d'achat sur le site web de l'entreprise peut ensuite avoir un impact sur le comportement du consommateur en magasin. Ainsi, ces derniers sembleraient plus tranquilles, mais plus rapides, rarement accompagnés.

C'est pourquoi, l'expérience en magasin devrait être le prolongement de l'expérience vécue en ligne. Pour l'auteure, il est nécessaire d'aller au-delà de la cohérence, mais d'assurer une continuité entre les canaux.

Ainsi, cette partie nous a permis de comprendre que l'expérience en magasin peut être perçue comme un « réenchantement » et une « théâtralisation » du point de vente où la marque est un personnage, le produit est l'intrigue et le point de vente le décor (Filser, 2002). Cependant, afin d'augmenter la fréquentation ainsi que le panier moyen des consommateurs, ces tactiques doivent être intégrées dans une stratégie de différenciation visant à faire oublier le prix des produits et cohérentes avec les politiques du détaillant (Michon, 2010).

Comme pour les recherches de Tsaur *et al.* (2006) et Brakus *et al.* (2009), la présente étude sera basée sur les dimensions de Schmitt (1999a), considéré comme l' « initiateur du marketing expérientiel » (Carù et Cova, 2003b). Plusieurs raisons peuvent expliquer ce choix. Tout d'abord, ces dimensions sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale et sociale, synthétisent de façon précise les idées issues de la littérature en s'appliquant sur cinq aspects différents de l'expérience client. Comme nous le verrons dans la partie suivante, chaque aspect a largement été étudié et développé par différents auteurs. Ensuite, ces dimensions regroupent toutes les variables composant l'expérience client, comme par exemple, l'atmosphère (sensorielle), le comportement du consommateur (physique-comportementale) ou son processus de réflexion (cognitive). De plus, avec une vision hédonique de l'expérience, elles s'illustrent adéquatement dans un contexte d'achat en magasin. À la fois différentes et complémentaires, elles permettent de créer une stratégie complète ou spécialisée pour les détaillants. Enfin, il faut mentionner que, pour cette recherche, ces dimensions ont été enrichies en ajoutant les interactions sociales vécues par le consommateur et en prenant en considération des émotions simples et vives (Tsaur et al., 2006) pouvant être positives comme négatives. Dans la partie suivante, ces cinq dimensions établies par Schmitt (1999a) seront expliquées en

détail, ce qui nous permettra également de comprendre comment elles s'appliquent à l'expérience vécue en magasin.

1.1.3 Les dimensions de l'expérience client

Les composantes de l'expérience, et plus particulièrement, celles atmosphériques, suscitent un grand intérêt de la part des chercheurs. Par exemple, plusieurs études se sont penchées sur les impacts et l'utilisation de divers stimuli comme la musique (Yalch et Spangenberg, 1993; Sibéril, 1994; Tansik et Routhieaux, 1999; Rieunier, 2000; Frikha et Ben Guirat, 2009).

C'est pourquoi, il semble pertinent de mentionner les différentes techniques expérientielles désormais utilisées par les magasins. Pour cela, nous verrons en détail les dimensions de Schmitt (1999a), sur lesquelles notre étude est basée. À cela, nous y associerons des exemples concrets de leur utilisation dans les points de vente québécois.

a) La dimension sensorielle

Pour commencer, l'expérience peut être vécue par le consommateur à travers la perception de sensations (Schmitt, 1999b; Fornerino *et al.*, 2005). Selon Cova et Louyot-Gallicher (2006, p. 103), la sensation est un « phénomène psychophysiologique par lequel une stimulation externe ou interne a un effet modificateur spécifique sur l'être vivant ». Par la suite vient la perception, soit la prise de conscience ou « la représentation mentale » subjective de l'information sensorielle (Cova et Louyot-Gallicher, 2006; Krishna, 2012).

Ainsi, les cinq sens du consommateur peuvent être stimulés, c'est-à-dire, la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat. Alors que cette stimulation leur amène plaisir et satisfaction, pour le gestionnaire elle permet de différencier et d'ajouter de la valeur à la marque, de révéler les fonctionnalités et les qualités du produit en motivant le

consommateur à essayer ou acheter le produit, de créer une proximité avec le consommateur et de le persuader en ayant recours à l'affectif plutôt qu'à l'argumentaire (Schmitt, 1999b; Cova et Louyot-Gallicher, 2006; Hultén, 2011).

Un marketing spécifique, le marketing sensoriel, découle de cette vision. Il peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs sensoriels (musique, senteurs, etc.) afin de toucher inconsciemment la perception que les consommateurs vont avoir du produit (qualité, élégance, innovation, etc.) et ce, dans une vision hédonique de la consommation (Cova et Louyot-Gallicher, 2006; Krishna, 2012).

Comme le mentionne Filser (2003), l'expérience sensorielle peut être vécue à travers différents points de contact comme les annonces publicitaires, le web et le point de vente. Dans ce dernier cas, une véritable atmosphère peut être créée de façon à théâtraliser le magasin. Définie par Kotler (1973, p. 50) comme « l'effort pour concevoir des environnements d'achats qui produisent des effets émotionnels spécifiques sur l'acheteur et qui améliorent sa probabilité d'achat »[3], l'atmosphère est un sujet très présent dans la littérature. Plusieurs études ont notamment démontré qu'elle permet de susciter des émotions chez les consommateurs et qu'elle peut même influencer leur comportement (Sibéril, 1994; Donovan *et al.*, 1994; Babin et Attaway, 2000; Lemoine, 2003; Slåtten *et al.*, 2009). Selon Daucé et Rieunier (2002), l'atmosphère est composée de six facteurs soit, tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs, visuels et sociaux. Étant donné qu'une dimension sociale à part entière est utilisée dans notre conception de l'expérience client, nous définirons seulement les cinq premiers facteurs dans cette section.

Les facteurs tactiles

Une stratégie sensorielle tactile a pour objectif de renforcer l'identité d'une marque grâce à une interaction physique et psychologique avec le consommateur (Hultén,

[3] Traduction libre

2011). Pour cela, les consommateurs peuvent, par exemple, être amenés à toucher les formes et les textures des produits, des éléments présents dans le magasin, ou des autres personnes. Le poids et la température peuvent également être perçus, par exemple, lorsque le client porte son panier d'achats (Daucé et Rieunier, 2002; Rieunier, 2009; Hultén, 2011).

Alors qu'ils notent un manque d'études sur le toucher, Tissier-Desbordes et Maclaran (2012) attribuent un grand rôle à ce sens. Selon eux, il permet de choisir et d'utiliser un produit. Ainsi, ils déterminent deux types de toucher : le toucher informatif, qui permet de découvrir et d'apprendre et le toucher régressif, dans lequel on sort des règles sociales établies pour réapprendre. Selon Rieunier (2009), le toucher peut être actif ou passif. Dans le premier cas, l'acte est volontaire alors que dans le deuxième, il est subi.

Quelques études ont démontré l'utilité du toucher dans la mesure où il permet d'évaluer et de se remémorer le produit (Grohmann *et al.*, 2007; Hultén, 2011). En ce qui concerne le toucher entre individus, il a été démontré que le fait de toucher le client améliore son opinion du vendeur (Hornik, 1992). Enfin, selon Peck et Childers (2003), le besoin de toucher dépend des personnes et des situations. C'est pourquoi, ils ont développé l'échelle « Need for touch » afin de mesurer ces différences et d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur.

Les facteurs sonores

La stratégie sensorielle sonore permet d'identifier l'image de marque et de lui créer une signature unique et distinctive (Hultén, 2011). Les facteurs sonores peuvent correspondre à la musique, mais aussi, aux sons et voix qui permettent de créer une certaine atmosphère (Daucé et Rieunier, 2002; Hultén, 2011).

Le choix de la musique est un sujet développé depuis plusieurs années dans la littérature. En 1982, Milliman démontrait que la musique, selon son tempo, pouvait

modifier le volume des ventes. En effet, l'utilisation de musique d'ambiance en magasin inciterait, par exemple, les clients à effectuer un achat (Yalch et Spangenberg, 1993; Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003). De nombreuses études ont depuis été réalisées dans l'objectif de connaître ses effets sur le consommateur (Sibéril, 1994; Tansik et Routhieaux, 1999; Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003; Frikha et Ben Guirat, 2009).

Pour atteindre ces résultats, plusieurs techniques sont offertes aux commerçants. Ils peuvent diffuser leur propre programmation sonore, créer une radio gérée par l'enseigne, ou finalement, utiliser les services d'un spécialiste qui pourra créer une compilation sur mesure. Enfin, plusieurs choix doivent également être faits quant au style, au thème, au tempo et à la notoriété de la musique et des sons (Rieunier, 2009).

Les facteurs gustatifs

L'utilisation du goût est une tactique de plus en plus utilisée dans les commerces. Dégustations de tisanes, de bonbons, ou encore, présence de cafés et restaurants à l'intérieur du magasin, sont autant de façons pour faire vivre une expérience gustative agréable au consommateur (Daucé et Rieunier, 2002).

Plusieurs auteurs s'accordent sur le fait que le goût est plus que la perception d'une saveur. En effet, il s'agit plutôt d'une combinaison de tous les sens qui permet d'augmenter leurs effets respectifs, grâce à un effet de synergie (Hultén, 2011; Krishna, 2012). C'est pourquoi, Hultén (2011) suggère une stimulation simultanée d'autres sens lors de la création d'une stratégie gustative.

Malgré un fort pouvoir attribué au goût sur la perception et la prise de décision et de nombreuses utilisations par les commerces, peu d'études sur ses effets ont été réalisées (Cheikhrouhou, 2013). Par contre, on retrouve dans la littérature des recherches sur les facteurs influençant le goût. Par exemple, les effets de la couleur de la nourriture sur l'identification des saveurs (DuBose *et al.*, 1980), les effets des

étiquettes sur l'évaluation du goût (Allison et Uhl, 1964), ou encore, les effets de la forme et des couleurs de l'emballage sur les impressions gustatives (Becker *et al.*, 2011).

- Les facteurs olfactifs

Les odeurs utilisées dans un magasin permettent la création d'une atmosphère unique qui peut correspondre à la signature de l'enseigne (Hultén, 2011). Cependant, dans ce contexte de point de vente, certaines odeurs incontrôlables pourraient gêner les clients. On peut notamment penser aux odeurs corporelles, aux matières synthétiques présentes dans les produits ou aux déchets. Ces odeurs incommodantes pourraient être supprimées ou détournées en attirant l'attention du consommateur sur des odeurs plus agréables. Pour cela, plusieurs techniques de diffusion sont à la disponibilité des gestionnaires (Rieunier, 2009).

Les odeurs sont particulièrement intéressantes puisqu'elles restent gravées dans la mémoire du consommateur. Mais c'est également pour cette raison qu'elles doivent être utilisées avec précaution par les gestionnaires puisqu'elles sont difficilement dissociables des souvenirs (Rieunier, 2009). Pour faciliter les chances de succès, les odeurs présentes dans le magasin pourraient être congruentes avec les produits vendus puisque, selon Fitzgerald Bone et Scholder Ellen (1999), cela aiderait le consommateur à s'en faire une évaluation positive.

Les recherches de Daucé (2000) et Chebat et Michon (2003) ont permis de déterminer que, selon les parfums d'ambiance choisis, plusieurs sentiments sont provoqués chez les consommateurs comme le plaisir ou la nostalgie. Cependant, il faut savoir que tous les individus n'ont pas la même capacité à sentir les odeurs. Ceci pourrait être dû à différents facteurs comme les expériences personnelles, les comportements ou l'environnement (Rieunier, 2009).

Les facteurs visuels

La vue est peut-être le sens le plus important (Rieunier, 2009). En effet, 80% des informations qui nous proviennent sont d'origine visuelle. Ainsi, il semble capital dans un contexte de magasin de faire particulièrement attention à ce qui sera visible par le client (Rieunier, 2009). Selon Parasuraman *et al.*, (1988) et Pine II et Gilmore (2011) l'expérience permet de transformer l'environnement de façon à le rendre plus agréable et « esthétique » pour le consommateur. Ainsi, une attention particulière à l'« aspect physique » des installations et du personnel devrait être accordée.

On retrouve comme facteurs visuels le style, l'emballage du produit, mais aussi, les couleurs, les lumières et le graphisme utilisés, aussi bien sur le produit que dans la décoration du magasin (Hultén, 2011).

De par sa symbolique et sa perception, le choix de la couleur se révèle délicat pour les gestionnaires. Avec la luminosité, elles ont quatre fonctions majeures dans un point de vente : attirer l'attention, par exemple, grâce à un effet de contraste, susciter un intérêt auprès du consommateur, créer une ambiance agréable et conforter le choix du consommateur en se montrant congruent avec son positionnement. Pour finir, d'autres éléments visuels sont également à considérer comme l'assortiment, la publicité sur le lieu de vente et l'uniforme du personnel (Rieunier, 2009).

Plusieurs études se sont déjà interrogées sur les facteurs visuels passant du type d'éclairage (Briand Decré et Pras, 2013) et de la couleur (Lichtlé, 2002), au design du magasin (Bitner, 1992; Chebat et Morrin, 2007). Plus récemment, une étude sur l'affichage dynamique a démontré qu'il agit sur la recherche d'informations effectuée par le consommateur (Ben Zoubir, 2008).

Enfin, il est intéressant de noter que pour Filser (2002) et Langlois (2003), l'« environnement physique » doit aller au-delà d'un design attrayant. Il doit s'agir d'un vrai « décor » dans lequel le consommateur sera enchanté et affecté par des stimuli environnementaux.

Exemples d'expériences sensorielles en magasin

De nombreuses compagnies au Québec utilisent des techniques sensorielles dans leurs boutiques. Par exemple, le magasin Victoria's Secret se démarque visuellement par sa décoration très féminine et glamour, déclinée dans des tons de rose et noir (Canoe, 2012).

À Montréal, la boutique d'huiles d'olive Olio & cie a, quant à elle, misé sur l'aspect gustatif. En effet, le client a la possibilité de goûter tous les produits disponibles en magasin avant de faire son choix (Journal Métro, 2013).

Comme c'est le cas pour de nombreuses boulangeries, Mamie Clafoutis n'hésite pas à laisser échapper sa bonne odeur de pain frais pour attirer les clients (Divine.ca, 2013).

Pour ce qui est du toucher, la boutique de lingerie Flirt à Québec, propose des cabines d'essayage très confortables avec des planchers chauffants (La Presse, 2008).

Enfin, la musique est également un outil utilisé dans les magasins pour créer une expérience agréable. C'est le cas du « supermarché santé » Avril qui diffuse de la musique classique pour détendre ses clients (Canoe, 2010).

b) La dimension affective

L'expérience est également source de sentiments dans la mesure où elle affecte aussi bien les humeurs passagères que les émotions les plus fortes du consommateur. Il se retrouve alors lié à la marque par une émotion de joie durable (Schmitt, 1999b; Fornerino *et al.*, 2005). Pour Cova et Louyot-Gallicher (2006, p. 101), le marketing émotionnel permet de « créer un lien émotionnel, une complicité entre le consommateur et la marque ou le produit, fondés sur un ensemble de perceptions inconscientes ». Cette relation affective entre la compagnie et le consommateur est établie par la participation de ce dernier à de micro-événements.

Selon Bagozzi *et al.* (1999), les émotions correspondent à un état mental accompagné de processus physiologiques et physiques qui peuvent résulter en actions concrètes. Elles peuvent également être considérées comme des « états particuliers ou altérés de la conscience » (Graillot, 1998, p. 11). Ainsi, une émotion peut avoir des effets sur l'individu tels que, l'activité du cerveau, du courant sanguin, de la respiration (Graillot, 1998). Dans un contexte de consommation, les émotions sont décrites comme un ensemble de réponses provoquées par l'utilisation d'un produit (Westbrook et Oliver, 1991).

Avec les humeurs et les attitudes, les émotions font partie de ce que l'on appelle les affects, ou, processus mentaux. Les émotions se distinguent des humeurs dans la mesure où leur durée est plus courte, mais qu'elles sont plus intenses. Les attitudes sont, quant à elles, considérées comme un jugement évaluatif (Bagozzi *et al.*, 1999). Dans l'idée de préciser la composition de ces « réactions affectives », Derbaix et Pham (1989) ont proposé sept dimensions construites selon l'intensité, la direction, le contenu et la conscience relative à cette réaction. Ainsi, ils distinguent l'émotion-choc (ex. : surprise, peur), le sentiment (ex. : fierté, jalousie), l'humeur (ex. : mélancolie, gaieté), le tempérament (ex. : optimisme, pessimisme), la préférence (ex. : classement de stimuli), l'attitude (ex. : prédispositions) et l'appréciation (ex. : évaluation de candidats).

Plusieurs auteurs ont proposé une liste d'émotions incontournables. Par exemple, Plutchik (1991) considère huit émotions primaires comme étant la source de toutes les réponses émotionnelles humaines. Ces dernières peuvent s'opposer comme la joie avec la tristesse, l'acceptation avec le dégoût, la colère avec la peur et la surprise avec l'espérance. Selon Izard (1977), il existe dix émotions « fondamentales » soit, l'intérêt, la joie, la surprise, la tristesse, la colère, le dégoût, la peur, la détresse, le mépris, la culpabilité et la honte. Largement employée en marketing, l'échelle Pleasure, Arousal and Dominance (PAD) de Mehrabian et Russell (1974) est également reconnue en psychologie pour sa capacité à mesurer les réponses

émotionnelles des individus (Machleit et Eroglu, 2000). Dans ces trois dimensions, les auteurs ont pu respectivement regrouper des émotions comme la joie et la tristesse, l'excitation et la quiétude, l'autonomie et la dépendance (Mehrabian et Russell, 1974). Enfin, Richins (1997) a classifié les émotions selon deux catégories : les émotions positives (ex. : bonheur, soulagement, excitation) et les émotions négatives (ex. : inquiétude, tristesse, culpabilité).

Les émotions participent grandement à la réussite de l'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982). En effet, plusieurs études ont démontré qu'elles peuvent inciter le consommateur à acheter et à revenir dans le magasin (Swinyard, 1993; Barsky et Nash, 2002; Garrouch *et al.*, 2006). Cependant, la gestion des émotions est une tâche assez difficile pour les gestionnaires. Tout d'abord, les consommateurs peuvent avoir des attentes précises au niveau des émotions qu'ils devraient ressentir, sans toutefois savoir quel aspect de l'expérience pourra les leur procurer. Un travail au niveau des sources d'information disponibles pour les consommateurs pourrait alors être fait (Arnould et Price, 1993). De plus, les émotions sont subjectives et dépendent non seulement du consommateur, mais aussi, de la situation et de l'environnement. En d'autres termes, une même émotion peut être vécue différemment selon les caractéristiques précédemment exposées (Graillot, 1998; Machleit et Eroglu, 2000). Par exemple, les émotions ressenties en magasin varieraient selon le type de point de vente (Machleit et Eroglu, 2000).

On peut ici faire un lien avec la dimension sensorielle puisque, dans un contexte de magasin, les gestionnaires pourront jouer sur les facteurs d'ambiance afin de créer des émotions positives et de minimiser les émotions négatives qui pourraient être dues aux bruits ou odeurs désagréables (Machleit et Eroglu, 2000).

Exemples d'expériences affectives en magasin

De par son concept original, la boutique Freak Lunchbox suscite une multitude d'émotions chez ses clients. Spécialisée en confiseries originales et internationales, elle rappelle la nostalgie de l'enfance, la curiosité et le plaisir avec, par exemple, des sucettes du Japon, des bonbons au bacon ou du caramel aux insectes. Une deuxième partie de la boutique consacrée aux farces et attrapes amuse et émerveille le client (Canoe, 2013).

Dans un autre style, la bijouterie Penelope a aussi développé son nouveau concept en se basant sur la création d'émotions. En effet, l'achat d'un bijou est toujours source de joie, de plaisir, d'excitation, ou encore, de fierté. C'est pourquoi, la propriétaire a souhaité se focaliser sur cette idée et s'opposer aux sites Internet en proposant ce qu'ils ne peuvent pas faire : créer une ambiance particulière et en offrant des produits uniques de qualité déclenchant un coup de foudre chez le consommateur (La Presse, 2013).

c) La dimension cognitive

En parlant de d'« exhibitionnisme » et d'« évangélisme », Holbrook (2000) affirme que l'expérience doit avoir un sens et exprimer quelque chose. En d'autres termes, l'expérience peut être « cognitive » et « éducative » en engageant l'esprit du consommateur de façon à le faire réfléchir et apprendre (Schmitt, 1999b; Fornerino *et al.*, 2005; Pine II et Gilmore, 2011). Ainsi, dans une démarche cognitive, l'objectif de l'expérience est d'amener le consommateur à réfléchir et user de sa créativité en le surprenant, l'intrigant et en le provocant. Il s'agit donc d'une façon d'engager le consommateur avec la compagnie. Le consommateur pourrait ainsi être amené à réévaluer l'entreprise et ses produits (Schmitt, 1999b).

La dimension cognitive peut être définie comme une expérience dans laquelle la pensée et les processus mentaux du consommateur sont stimulés (Gentile *et al.*,

2007). Plus précisément, elle peut être appréhendée selon trois catégories : l'immersion (engagement), l'apprentissage (réflexion) et la résolution de problèmes (curiosité) (Brakus *et al.*, 2009).

Pour Fornerino *et al.* (2005), l'expérience cognitive passe par l'immersion du consommateur. Par exemple, il peut être attentif à ce qui se déroule au point d'en oublier ce qu'il se passe en dehors de l'expérience. Pour être immergé, le consommateur doit passer à travers différentes étapes qui utilisent ses compétences et ses connaissances et qui lui permettent de s'approprier le moment (Carù et Cova, 2003a). Selon Pine II et Gilmore (1998) et Hosany et Witham (2010), l'aspect cognitif de l'expérience assure un apprentissage et un développement des connaissances. Il donne ainsi aux consommateurs la sensation d'avoir appris quelque chose. Enfin, l'expérience cognitive amène les clients à user de leur créativité ou à résoudre certains problèmes. Par exemple, ils peuvent être amenés à réviser leur façon de penser à propos d'un produit (Gentile *et al.*, 2007).

L'activité cognitive est étroitement liée aux autres dimensions, et particulièrement aux réactions affectives. Ainsi, lorsque l'expérience se produit dans un contexte particulièrement hédonique, les activités cognitives seront beaucoup moins fortes que les émotions ressenties (Fornerino *et al.*, 2005). Cependant, plusieurs études ont démontré l'utilité d'impliquer rationnellement les consommateurs. Par exemple, le niveau de connaissance du consommateur influence la sélection de ses sources d'information Dodd *et al.* (2005). Le niveau d'implication du consommateur est également un élément important puisqu'il peut influencer ses intentions d'achat (Swinyard, 1993).

Exemples d'expériences cognitives en magasin

Plusieurs boutiques ont souhaité développer une expérience où l'apprentissage occupe une place importante. C'est le cas de La fromagerie Hamel qui mise sur

l'expertise de ses employés. Avec leurs grandes connaissances sur le fromage, ils peuvent échanger de façon réfléchie avec le client (Caisse Cité-du-Nord de Montréal, 2014).

Dans la même idée, les épiceries naturelles Rachelle-Béry veillent à ce que tous les employés soient capables de donner des conseils sur l'alimentation (Les Affaires, 2013).

Enfin, et dans un autre style, la SAQ Sélection s'est dotée de pastilles de couleurs, de panneaux éducatifs et de fiches informatives pour guider le consommateur dans son choix en lui donnant accès à une grande quantité d'information (Le Bas-Saint-Laurent, 2009).

d) La dimension physique-comportementale

Cette quatrième dimension de l'expérience présente deux volets soit, physique et comportemental. Dans le premier, l'expérience affecte le consommateur de façon physique en modifiant directement ses actions (Schmitt, 1999b; Fornerino *et al.*, 2005). À titre d'exemple, on peut penser au montant d'argent dépensé (Bakini Driss *et al.*, 2009), au temps passé en magasin, à la réalisation d'achats non planifiés (Donovan *et al.*, 1994), ou encore, aux mouvements et déplacements réalisés par les consommateurs (Newman et Foxall, 2003).

Afin d'améliorer l'expérience physique, une des techniques utilisées par les détaillants est la participation des clients. Bien qu'elle puisse être vue dans une optique physique comme mentale, la participation peut être définie comme l'engagement dans une activité particulière (Harris *et al.*, 2001; Bonnemaizon *et al.*, 2012). Malgré sa forte utilisation par les entreprises, il est possible de constater un manque de recherches empiriques sur le sujet (Carton, 2008; Reniou, 2009).

Pourtant, quelques études sont parvenues à démontrer les bénéfices de faire participer la clientèle. Ainsi, faire essayer les produits permettrait de créer une attitude favorable envers ces derniers (de Groot *et al.*, 2009). Faire rester le client plus longtemps et lui faire visiter plus d'allées offrirait plus de chances au détaillant qu'il réalise un achat impulsif. Par contre, cette probabilité pourrait être diminuée si le client a fait une liste de courses ou s'il vient souvent dans le magasin. Enfin, le mode de paiement utilisé peut également affecter le nombre d'achats impulsifs (Inman *et al.*, 2009).

Dans le volet comportemental, ce sont les habitudes et le style de vie qui seront affectés, en fonction des valeurs partagées avec l'entreprise (Schmitt, 1999b; Gentile *et al.*, 2007). Plus précisément, le comportement du consommateur correspond au processus employé de façon à combler un besoin. Ce processus peut être influencé par plusieurs variables comme l'importance de l'achat, la connaissance du produit ou les valeurs du consommateur (Bousquet *et al.*, 2007).

Dans la littérature, différentes tendances de comportements ont été étudiées. Ainsi, on peut citer quelques exemples de comportements selon le pouvoir, les valeurs et les motivations du consommateur. Pour ce qui est du pouvoir, des consommateurs « opportunistes » seront à la recherche des meilleurs prix alors que des consommateurs « influenceurs » feront du bouche-à-oreille pour la marque (Filser et Vernette, 2011). Les valeurs peuvent également influencer le comportement du consommateur. Par exemple, un consommateur préoccupé par l'écologie et le développement durable tiendra compte des conséquences publiques lors de son choix (Webster, 1975). Enfin, un consommateur, dont les motivations sont plutôt récréationnelles, pourrait adopter un comportement de butinage. Dans cette optique, le consommateur se rend en magasin pour regarder les produits, sans intention d'achat, mais pour du loisir (Lombart et Labbé-Pinlon, 2006).

Selon Bonnin (2002), l'aménagement du point de vente est un facteur clé de la réussite de l'expérience physique. En effet, en fonction des possibilités qui lui sont

offertes, le consommateur peut adapter ses actions et comportements et, par conséquent, s'approprier le lieu. Cette notion est fondamentale, car l'appropriation permet au consommateur de réaliser ses achats de la façon qui lui convient le mieux. À titre d'exemple, certains préfèrent prendre leur temps et flâner, alors que d'autres recherchent l'efficacité. Par conséquent, les gestionnaires devraient penser à l'aménagement de leur boutique, par exemple, en offrant un environnement agréable et chaleureux. Cela permettrait de favoriser l'appropriation du lieu, et ainsi, satisfaire davantage leur clientèle.

Exemples d'expériences physique-comportementales en magasin

Les boutiques cherchant à faire adopter des comportements à leurs clients sont nombreuses. Dans le secteur du jeu vidéo, Play N Trade a bien compris qu'essayer un jeu avant de l'acheter est important pour les consommateurs. C'est pourquoi, le concept de ce magasin repose sur la création d'un véritable salon de jeu où tous les clients sont invités à essayer différents jeux (Play N Trade, 2014).

D'autres magasins réussissent à influencer le comportement physique de leur clientèle en jouant sur leur façon de se déplacer. C'est notamment le cas de Ikea qui, avec son chemin tracé, met mal à l'aise ceux qui le suivent à contresens. En effet, entre la disposition des produits par pièce et les flèches peintes au sol, le client n'a d'autre choix que de passer devant tous les articles en vente afin de se rendre à ceux qui l'intéressent (Yahoo, 2011).

Enfin, certaines épiceries comme Provigo essayent de changer les habitudes de leurs clients en les incitant à passer aux caisses libre-service. Dans le but d'améliorer l'expérience en réduisant le temps d'attente, le client est invité à scanner ses articles, les emballer et payer sans l'aide d'une caissière (Le Devoir, 2004).

e) La dimension sociale

Enfin, dans cette dernière dimension, l'expérience est aussi bien liée au concept de soi, qu'aux interactions vécues avec les autres. Ainsi, dans un premier temps, l'expérience est vécue de façon individuelle puisqu'elle permet au consommateur de révéler son image de soi idéale (Schmitt, 1999b; Carù et Cova, 2006). En d'autres termes, la consommation d'un produit ou d'un service a un impact sur la propre image du consommateur (Lemke *et al.*, 2010). Par la suite, l'expérience sociale implique une connexion avec les autres puisque c'est face à la société que va se valider et se forger l'identité du consommateur. De ce fait, le choix d'une marque peut résulter en une expérience socioculturelle vécue pour combler un besoin d'identité sociale (Schmitt, 1999b). Cette expérience permet donc au consommateur de créer un sentiment d'appartenance auprès de certains groupes d'individus et de le distinguer socialement (Gentile *et al.*, 2007).

Par exemple, il est possible qu'un produit ou service soit consommé dans un contexte social, avec ses proches. C'est notamment le cas d'un parc d'attractions où l'on se rend entre amis. Enfin, la consommation de certains produits peut rassembler des individus en formant une communauté (Gentile *et al.*, 2007).

Dans cette dimension, nous ajouterons les relations sociales vécues pendant l'expérience, non mentionnées par Schmitt (1999a), mais par Fornerino *et al.* (2005). En effet, il nous semble important de considérer la relation que le consommateur entretient avec le personnel de vente, mais aussi, les autres clients présents.

En ce qui concerne l'expérience sociale vécue en magasin, Söderlund (2011) a démontré qu'il existe trois facteurs sociaux qui peuvent avoir un impact sur l'évaluation que le consommateur fera du commerce : le nombre de clients, la visibilité des achats et activités des autres clients ainsi que les interactions que le consommateur a avec les autres clients. Selon Pine II et Gilmore (1998), l'expérience doit se produire dans un environnement où les relations sociales occupent une place

importante. En effet, les employés participent activement à l'immersion du consommateur et à la création d'un lien de confiance (Lemke *et al.*, 2010). Ainsi, pour Parasuraman *et al.* (1988) et Langlois (2003), les employés doivent faire preuve d'« empathie » en se montrant compréhensifs, d'« assurance » en inspirant confiance, et de « réponse » puisqu'ils doivent avoir la volonté d'aider le client et la capacité de lui offrir un service rapide. Dans la même idée, l'« environnement relationnel personnalisé », précise le comportement idéal que les employés devraient adopter. Plusieurs études ont démontré que le personnel semble avoir une influence déterminante sur l'état émotionnel des clients et sur leur comportement. En effet, les clients peuvent devenir énervés et anxieux (Lemoine, 2003), ou tout simplement, fuir le magasin (Bäckström et Johansson, 2006) lorsque les vendeurs ne sont pas disponibles ou serviables.

Pour ce qui est des autres clients, ces derniers peuvent également affecter la façon dont l'expérience sera vécue. Par exemple, certains pourraient faire trop de bruit et être gênants, alors que d'autres pourraient améliorer l'expérience en proposant leur aide (Verhoef *et al.*, 2009). En effet, l'avis d'un autre client pourrait, dans certains cas, être perçu plus crédible que celui du vendeur (Harris *et al.*, 1997). De plus, il a été démontré que trois principaux facteurs affectaient l'attitude du client envers le détaillant soit, le nombre de clients présents, la visibilité de leurs achats et actions en magasin et enfin, les interactions qu'il peut avoir avec eux (Söderlund, 2011).

Pour finir, il est intéressant de noter que certains consommateurs pourraient être amenés à dépenser plus lorsqu'ils viennent accompagnés de leur entourage (Mangleburg *et al.*, 2004). Ainsi, l'expérience sociale est donc à considérer par les gestionnaires puisque que, les interactions sociales en général soit avec les employés ou les autres clients, ont un impact sur la satisfaction du consommateur (Harris *et al.*, 1997).

Exemples d'expériences sociales en magasin

Afin de créer un sentiment d'appartenance envers le magasin, plusieurs points de vente ont mis en place des programmes de reconnaissance pour leurs meilleurs clients. La Baie, par exemple, propose aux clients réguliers un « Statut VIP » leur donnant accès à des soirées et évènements de luxe privés. Ainsi reconnus comme des ambassadeurs privilégiés, un réel sentiment d'appartenance à la marque peut se créer (Hudson's Bay, 2014).

Pour ce qui est des relations avec les employés, la boutique Courir se démarque fortement de ses concurrents. En effet, l'équipe de vente, très impliquée, a une approche sociale et passionnée. Le service est personnalisé au point que les employés regardent courir leurs clients afin de leur conseiller les chaussures les plus adaptées (Boutique Courir, 2014).

En conclusion, la présentation des cinq dimensions de l'expérience de Schmitt (1999a) a permis de souligner la richesse du concept d'expérience client puisque cette dernière peut être vécue à différents niveaux par le consommateur (sensoriel, affectif, cognitif, physique-comportemental et social). Le tableau 1.2 offre une synthèse de ces dimensions.

Tableau 1.2

Présentation des dimensions de Schmitt (1999)

DÉFINITION	AUTEURS
a) Sensorielle	
L'expérience sensorielle stimule les cinq sens du consommateur (la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat).	Pine II et Gilmore (2011); Schmitt (1999b); Filser (2002); Fornerino *et al.* (2005); Cova et Louyot-Gallicher (2006); Hultén (2011)
b) Affective	
L'expérience affective suscite des sentiments chez le consommateur (humeurs passagères et émotions fortes).	Schmitt (1999b); Fornerino *et al.* (2005); Carù et Cova (2006)
c) Cognitive	
L'expérience cognitive amène le consommateur à réfléchir, apprendre et user de sa créativité.	Schmitt (1999b); Holbrook (2000); Fornerino *et al.* (2005); Pine II et Gilmore (2011)
d) Physique-comportementale	
L'expérience physique-comportementale affecte les actions, mais aussi, les comportements du consommateur.	Schmitt (1999b); Fornerino *et al.* (2005); Gentile *et al.* (2007)
e) Sociale	
L'expérience sociale permet au consommateur de révéler son image de soi idéale et d'interagir avec les autres (vendeurs, clients).	Schmitt (1999b); Langlois (2003); Fornerino *et al.* (2005); Carù et Cova (2006)

De nombreux auteurs se sont interrogés sur les effets que pouvaient avoir ces dimensions sur le consommateur, son comportement, ses intentions. Cependant, puisqu'il ne s'agit pas du sujet de la présente étude, les résultats de ces recherches ne seront pas développés. Le tableau 1.3 présente sommairement ces résultats.

Cette partie nous a également permis de constater qu'au Québec, de nombreux commerces ont recours aux techniques expérientielles. Selon Arnould *et al.* (2004), le client se remémore son expérience après avoir été vécue. De plus, Dupuis et Le Jean Savreux (2004), expliquent que l'expérience doit être mémorable de façon à assurer un bon souvenir de la marque aux consommateurs.

On peut ainsi se demander quels sont les effets de l'utilisation de ces tactiques en magasin, sur la fidélité. Mais avant cela, il est nécessaire de revenir sur ce dernier concept, de façon à bien l'appréhender dans notre étude.

Tableau 1.3

Synthèse des effets de l'expérience sur le consommateur

	Susciter des émotions	**Influencer le comportement**	**Influencer les intentions et l'attitude**	**Affecter la perception** (du produit, de l'environnement, du temps passé)
Dimension sensorielle (atmosphère, odeurs, toucher, sons, vue)	Donovan *et al.* (1994); Sibéril (1994); Tansik et Routhieaux (1999); Daucé (2000); Lemoine (2003); Chebat et Michon (2003); Peck et Wiggins	Bellizzi et Hite (1992); Yalch et Spangenberg (1993); Sibéril (1994); Babin et Attaway (2000); Rieunier (2000); Daucé (2000); Lemoine (2003);	Hornik (1992); Peck et Wiggins (2006); Briand Decré et Pras (2013)	Bitner (1992); Bellizzi et Hite (1992); Yalch et Spangenberg (1993); Spangenberg *et al.* (1996); Fitzgerald Bone et Scholder Ellen (1999);

	(2006); Ben Zoubir (2008); Slåtten *et al.* (2009)	Ben Dahmane Mouelhi et Touzani (2003); Peck et Wiggins (2006); Ezzahra Bakini Driss *et al.* (2008); Ben Zoubir (2008); Briand Decré et Pras (2013)		Chebat *et al.* (2001); Lichtlé (2002); Garlin et Owen (2006); Grohmann *et al.* (2007); Chebat et Morrin (2007); Ezzahra Bakini Driss *et al.* (2008); Ben Zoubir (2008); Frikha et Ben Guirat (2009); Briand Decré et Pras (2013)
Dimension affective (émotions)		Donovan *et al.* (1994); Yu et Dean (2001); Barsky et Nash (2002)	Swinyard (1993); Barsky et Nash (2002); Garrouch *et al.* (2006)	
Dimension cognitive (implication, éveil, connaissance)	Donovan *et al.* (1994)	Donovan *et al.* (1994); Dodd *et al.* (2005)	Swinyard (1993)	O'Neill et Palmer (2003)
Dimension physique (actions, participation)	de Groot *et al.* (2009)	Reniou (2009); Inman et al. (2009)	Reniou (2009)	
Dimension sociale (personnel de vente, autres clients, entourage)	Harris *et al.* (1997); Lemoine (2003); Söderlund et Julander (2009); Netemeyer *et al.* (2010)	Reynolds et Arnold (2000); Lemoine (2003); Mangleburg *et al.* (2004); Bäckström et Johansson (2006)	Sivadas et Baker-Prewitt (2000)	Harris *et al.* (1997); Söderlund (2011)

1.2 Le concept de fidélité

Dans un contexte de forte concurrence où les consommateurs sont de plus en plus difficiles, fidéliser s'impose comme une solution nécessaire pour les entreprises. En effet, avoir des clients fidèles réserve plusieurs avantages. Selon Cielle (2014), fidéliser est tout d'abord une question de coûts. L'auteur estime que fidéliser un client coûte trois à quinze fois moins cher que d'en acquérir un nouveau. De plus, avoir des clients fidèles est une façon de solidifier l'entreprise, d'une part car ils sont davantage impliqués avec la marque et d'une autre, puisqu'ils génèrent du bouche-à-oreille positif. Enfin, la durée de vie du client est un élément important à prendre en considération. Ainsi, il semblerait qu'une entreprise détenant un taux de fidélisation de 90% n'aurait besoin de renouveler sa clientèle que tous les 10ans (Reichheld, 1996; Chétochine, 2010).

La fidélité est un concept qui a fait son apparition avec Copeland en 1923. Sans toutefois utiliser le terme de fidélité, il parle plutôt de l'insistance pour une marque. Cette idée repose sur le fait que, si le produit que le consommateur avait l'intention d'acheter n'est pas disponible, il n'achètera pas son équivalent. Aujourd'hui, on définit dans les écrits académiques la fidélité comme « un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque » (Lendrevie et Lévy, 2013, p. 1077).

À la suite de cette première interprétation, différentes approches de la fidélité sont apparues dans la littérature. Il en existe trois différentes soit, comportementale, attitudinale et mixte/composite (Lichtlé et Plichon, 2008). Pour bien comprendre la fidélité, il est donc essentiel de revenir sur les définitions de ces différentes approches.

1.2.1 La fidélité comportementale

Comme son nom l'indique, la fidélité comportementale nécessite une implication physique du consommateur, c'est-à-dire, une action répétée comme l'achat du même produit.

Selon Sheth (1968), la fidélité peut être appréhendée comme un type de comportement dans la mesure où elle se produit lorsque le consommateur achète régulièrement la même marque. Ce sont donc des actions concrètes comme la fréquence ou la quantité d'achats qui permettent de mesurer ce type de fidélité.

McConnell (1968) perçoit également la fidélité comme l'achat répété d'une même marque. En approfondissant cette vision, les résultats de sa recherche lui ont permis de considérer un consommateur comme fidèle à partir du moment où il aura acheté la même marque au moins quatre fois de façon répétée. Cette définition repose en réalité sur une étude menée par Tucker (1964) et dont les résultats avaient démontré que, au bout de la quatrième sélection, une volonté de garder cette marque s'installait chez le consommateur.

Par contre, Cunningham (1956) conçoit la fidélité de façon plus souple. En effet, il considère qu'elle peut être partagée entre deux compagnies. Ainsi, le consommateur peut être fidèle à plusieurs marques qui, une fois cumulées, représentent la majorité des achats.

Pour ce qui est de la fidélité comportementale au magasin, elle peut être appréhendée selon la fréquence des visites effectuée chez un détaillant particulier (Knox et Denison, 2000).

1.2.2 La fidélité attitudinale

Dans l'approche attitudinale, la fidélité est plutôt liée aux facteurs psychologiques du consommateur, comme ses émotions ou sa raison. Ainsi, elle peut être mesurée en fonction de l'engagement que le consommateur éprouve face à l'entreprise.

Selon Guest (1964), la fidélité correspond à la relation qu'un consommateur entretient avec une compagnie. En effet, les résultats de son étude ont démontré qu'être fidèle n'est pas une qualité personnelle, mais que cela dépend plutôt des caractéristiques de la marque. Par conséquent, la fidélité se résume tout simplement au fait de préférer une entreprise plutôt qu'une autre.

De plus, Moulins (1998) considère que la fidélité est plus forte qu'un comportement intentionnel et la conçoit autour de la relation existante entre la compagnie et le consommateur, c'est-à-dire, au-delà de l'acte d'achat. Les deux parties sont donc engagées dans un rapport de confiance « gagnant-gagnant » à long terme.

Enfin, Odin *et al.*, (2001) ont pris position en affirmant que la fidélité résulte obligatoirement d'une attitude favorable envers la marque. Si ce n'est pas le cas, les auteurs considèrent qu'il s'agit d'inertie puisque l'achat est répété sans réel motif d'achat.

Il est également intéressant de noter que, pour Cova (2005), la fidélité attitudinale peut être cognitive ou affective. Dans la première, le consommateur a réalisé un choix de façon rationnelle, probablement en se basant sur les caractéristiques du produit. La fidélité affective repose au contraire sur un attachement sentimental, une vraie relation à long terme que le consommateur entretient avec la compagnie.

Pour González-Benito et Martos-Partal (2012), l'achat de produits de marque maison est une façon de mesurer la fidélité au magasin. En effet, surtout pour l'achat de produits dont le risque est élevé, cela démontre une certaine confiance de la part du consommateur envers le détaillant.

1.2.3 La fidélité mixte

Finalement, plusieurs auteurs ont préféré affirmer que la fidélité peut être mixte, c'est-à-dire, qu'une intention, comme sentiment positif envers la compagnie, permettent au consommateur de l'acheter de façon répétée.

Day (1969) est le premier à considérer cette combinaison des deux approches afin de faire une mesure plus juste du construit. Pour lui, le comportement seul ne suffit pas; pour être considéré fidèle, il faut avoir développé une attitude favorable envers l'entreprise.

Dans l'idée de distinguer achat répété et fidélité, Jacoby et Kyner (1973) proposent une définition très complète de ce dernier concept. Ainsi, ils expliquent qu'il existe six conditions à la fidélité : cela doit être un achat biaisé qui se répète dans le temps pour lequel le consommateur a dû faire un choix face à différentes marques en évaluant ces alternatives possibles.

Baldinger et Rubinson (1996) ont également travaillé sur le lien existant entre l'attitude et le comportement. Les résultats de leur recherche ont démontré que la prévision de la fidélité était plus fiable lorsque les deux composantes étaient utilisées. En effet, il a pu être remarqué que lorsque la combinaison attitude et comportement est positive, les deux tiers des marques augmentent leur part de marché d'année en année. De plus, il est intéressant de noter que 60% des clients fidèles ayant une attitude très favorable, sont toujours fidèles à la marque un an plus tard.

Enfin, selon Bove et Mitzifiris (2007), aller de façon répétée dans le même magasin sans attachement est simplement un comportement reproduit de façon passive. Les deux approches sont donc indissociables. Ainsi, dans l'objectif d'aider les commerces à fidéliser leur clientèle, Sawmong et Omar (2004) et Omar et Sawmong (2007) ont développé une échelle mesurant ces deux approches à la fidélité, dans un contexte de commerce de détail.

À travers ces différentes visions et définitions de la fidélité, nous avons pu voir la complexité du concept. En effet, il existe au total quatre niveaux : cognitif, affectif, conatif et comportemental. Dans la phase cognitive, le consommateur choisit une marque en fonction de son expérience et des informations qu'il a à sa disposition. Dans la phase affective, une attitude positive s'est développée grâce à une satisfaction ou un plaisir ressenti durant l'utilisation du produit. Pour ce qui est de la phase conative, elle correspond à l'intention d'agir (répéter l'achat, recommander, revenir, etc.). Enfin, la phase comportementale correspond à l'acte lui-même, c'est-à-dire l'achat, peu importe les obstacles qu'il y aura à franchir (Oliver, 1999). Le tableau 1.4 présente les différentes définitions de la fidélité issues de la littérature.

Tableau 1.4

Quelques définitions de la fidélité issues de la littérature[4]

AUTEURS	CONTEXTE	DÉFINITION
Fidélité comportementale		
Cunningham (1956)	Compagnie	« Elle peut être définie en termes de (1) perte ou gain de clients sur des périodes de temps spécifiques, (2) séquences temporelles d'achats individuels ou (3) parts de marché » p. 117
Sheth (1968)	Marque	« La fidélité à la marque est une fonction relative à la fréquence d'achat d'une marque, dans des situations

[4] Traduction libre

		dépendantes [...] et indépendantes du temps » p. 398
McConnell (1968)	Marque	« La fidélité à la marque existe lorsqu'un sujet choisit la même marque en quatre essais successifs avant toute incitation à changer de marque » p. 14
Knox et Denison (2000)	Magasin	« [...] consiste à mesurer le nombre de visites successives ou courses faites à la même chaîne de magasin ou au même magasin » p. 35
Fidélité attitudinale		
Copeland (1923)	Marque	« L'insistance se produit lorsqu'un consommateur qui décide d'acheter un produit n'accepte aucun substitut, à moins d'une urgence » p. 288
Guest (1964)	Compagnie	« [...] il est néanmoins important de déterminer le degré de cohérence des préférences et le degré de parenté entre les préférences et le comportement d'achat » p. 93
Moulins (1998)	Compagnie	« Elle pourrait se définir comme la volonté (engagement psychologique et comportemental) d'ancrer la relation commerciale dans la durée par la constitution et le développement d'une histoire et d'un actif communs » p. 72-73

Cova (2005)	Marque	« Dans cette fidélité attitudinale, il faut différencier encore entre fidélité cognitive et fidélité affective. La fidélité cognitive se définit comme l'attachement rationnel du consommateur à la marque; la fidélité affective est plutôt un attachement émotionnel fondé sur une relation durable caractérisée par la dépendance du consommateur vis-à-vis de la marque et la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque » p. 34
González-Benito et Martos-Partal (2012)	Magasin	« L'adoption de marques maison par les consommateurs peut être une conséquence de leur fidélité au magasin. La perception des marques maison étant liée à la perception que les clients ont du détaillant » p. 246
Fidélité mixte		
Day (1969)	Marque	« Concrètement, cela signifie qu'un acheteur obtient un score de fidélité à la marque pour chaque marque achetée dans une période donnée, basé sur le total des achats et l'attitude envers la marque » p. 30
Jacoby et Kyner (1973)	Marque	« [...] la fidélité à la marque est (1) biaisée (c'est-à-dire, non aléatoire), (2) une réponse comportementale (c'est-à-dire, un achat), (3) qui se répète dans le temps, (4) réalisée par une unité décisionnelle, (5) par rapport à une ou plusieurs marques dans un ensemble de marques, et (6) est une fonction de processus psychologiques (prise de décision,

		évaluation) » p. 2
Baldinger et Rubinson (1996)	Marque	« [...] une approche innovante qui considère simultanément le comportement et les attitudes [...] » p. 23
Bove et Mitzifiris (2007)	Magasin	« Les consommateurs peuvent acheter à plusieurs reprises dans le même magasin, soit activement, en raison de leur confiance et de leur engagement envers la boutique, soit passivement, en raison d'inertie » p. 516

1.2.4 La fidélité au point de vente

Malgré sa complexité, la fidélité est un concept polyvalent qui peut s'étendre à divers secteurs. Par exemple, elle peut s'appliquer à la marque, au service, au vendeur, au magasin et même désormais, à un site Internet dans ce que l'on appelle la « e-fidélité » (Dick et Basu, 1994; Toufaily *et al.*, 2008). En ce qui concerne le magasin, la fidélité peut être définie comme une « réponse comportementale et attitudinale biaisée (par l'environnement), exprimée dans le temps, par une unité de décision, en fonction d'un ou plusieurs points de vente » (Jazi, 2005, p. 45).

De plus, il est intéressant de connaître les variables expliquant la fidélité au magasin. En effet, plusieurs déterminants pouvant être utilisés dans les stratégies des distributeurs peuvent affecter la fidélité. Par exemple, on peut citer le positionnement des enseignes, les attributs spatiaux, la fréquence des visites, la possession de carte de fidélité, la non-possession de carte de fidélité du concurrent et le temps de trajet (Jazi,

2005; Croizean *et al.*, 2009). C'est pourquoi, plusieurs conseils peuvent être faits aux détaillants comme améliorer la proximité perçue ou offrir des programmes de fidélité intéressants pour les consommateurs (Croizean *et al.*, 2009).

Dans une recherche portant sur les grandes surfaces alimentaires, Volle (2000) a pu mettre en évidence quelques habitudes de consommations. Par exemple, son étude a démontré que seule une minorité de consommateurs ne fréquente qu'un seul magasin. Ainsi, seulement 3,7% des foyers effectuent leurs achats dans une grande surface seulement. Pourtant, il est à noter que même si les consommateurs fréquentent plusieurs magasins, 69% de leur budget est dépensé dans un seul. Les magasins peuvent donc être divisés en deux catégories : magasin principal ou occasionnel (Volle, 2000; Croizean *et al.*, 2009).

En conclusion à cette deuxième partie, nous avons pu voir en détail le concept de fidélité en présentant ses définitions, ses approches et ses composantes, ainsi que quelques notions la mettant dans le contexte de point de vente. Pour cette étude, la fidélité sera considérée dans une approche mixte, c'est-à-dire, comme la combinaison de processus mentaux (ex. : affection pour le magasin) et physiques (ex. : visites répétées) (Bove et Mitzifiris, 2007). Cette définition assez complète permettra de traiter dans la recherche toutes les facettes de la fidélité que les répondants pourraient éprouver face à leur point de vente. Pour terminer cette revue de littérature et, puisqu'il s'agit du sujet de la présente étude, il est intéressant de noter quelques résultats obtenus dans la littérature sur le lien existant entre expérience client et fidélité.

1.3 Expérience et fidélité

Plusieurs auteurs ont déjà soulevé quelques faits intéressants quant aux liens existants entre l'expérience client et la fidélité. De façon générale, Ali *et al.* (2014) et Brakus *et al.* (2009) sont arrivés à la conclusion que l'expérience affecte la fidélité attitudinale. Cependant, ces études ont été basées sur deux concepts différents de l'expérience soit, les quatre dimensions de Pine II et Gilmore (2011) et les cinq dimensions de Schmitt (1999a). Comme mentionné précédemment, selon Pine II et Gilmore (2011), l'expérience doit être divertissante, éducative, esthétique et mener à l'évasion. Ces dimensions diffèrent de celles de Schmitt (1999a) dans la mesure où elles définissent des caractéristiques de l'expérience plutôt que des effets sur les consommateurs. Enfin, bien qu'elles présentent des ressemblances, les dimensions de Schmitt (1999a) offrent une vision plus complète de l'expérience.

Même si certains auteurs se sont déjà intéressés aux liens existant entre expérience client et fidélité, leur conceptualisation reste très différente de la présente étude. En effet, plusieurs définitions de l'expérience ont été sélectionnées dans la littérature telles que, la théorie du flow de Csikszentmihalyi (1997) selon laquelle l'individu est complètement absorbé par la tâche qu'il a à réaliser (Zhou et Lu, 2011), ou les dimensions de Pine II et Gilmore (2011) (Ali *et al.*, 2014). Les recherches de Tsaur et al. (2006) et Brakus *et al.* (2009), également basées sur les dimensions de Schmitt (1999a), se distinguent de cette étude dans la mesure où leur dimension affective n'a pas pris en considération des émotions négatives. La dimension sociale, non considérée par ces auteurs, exclut les interactions sociales vécues avec les autres personnes. De plus, la fidélité choisie dans cette étude s'oppose aux concepts sélectionnés par ces auteurs puisqu'elle s'applique au magasin et suit une approche mixte. Enfin, Terblanche et Boshoff (2006), dont l'étude porte également sur l'expérience vécue en magasin, a défini ce dernier concept par l'environnement, le personnel et la marchandise vendue.

Il existe également des différences au niveau de la fidélité mesurée puisque certaines recherches se sont concentrées sur l'approche attitudinale (Slåtten *et al.*, 2009; Brakus *et al.*, 2009; Zhou et Lu, 2011; Ali *et al.*, 2014), d'autres la comportementale (Tsaur *et al.*, 2006; Iglesias *et al.*, 2011; Mhaya *et al.*, 2013), mais moins sur l'approche mixte (Terblanche et Boshoff, 2006; Sahin *et al.*, 2011).

Enfin, ces études ont été réalisées dans plusieurs secteurs comme le tourisme (Tsaur *et al.*, 2006), le web et les nouvelles technologies (Zhou et Lu, 2011; Mhaya *et al.*, 2013). Même si l'industrie cosmétique est assez présente dans la littérature (Changeur, 1995; Nyeck, 2002; Guthrie et Kim, 2008; Souiden et Diagne 2009; Khraim, 2010; Khraim, 2011; Yang *et al.* 2011; Gentina *et al.*, 2012), peu d'études sur l'expérience client dans ce secteur ont été réalisées (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003; Terblanche et Boshoff, 2006; Bobâlcă, 2014).

Ainsi, cette étude constitue un apport important pour le sujet, et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, même si quelques recherches se sont basées sur les dimensions de Schmitt (1999a) pour expliquer les effets de l'expérience sur la fidélité (Tsaur *et al.*, 2006; Brakus et al., 2009), aucune n'a appréhendé l'expérience de façon aussi complète dans un contexte de commerce de détail. En ce qui concerne la fidélité, peu de recherches s'intéressant aux liens existant entre l'expérience et la fidélité ont aussi sélectionné une approche mixte de la fidélité (Terblanche et Boshoff, 2006; Sahin *et al.*, 2011). Enfin, il n'y a pour l'instant que très peu d'études basées aussi bien sur l'expérience en magasin que sur la fidélité à ce magasin (Terblanche et Boshoff, 2006). Le tableau 1.5 présente les recherches portant sur l'impact de l'expérience sur la fidélité.

Tableau 1.5

Synthèse des études portant sur l'expérience et la fidélité

Auteurs	Secteur	Objectif	Dimensions de l'expérience	Type de fidélité	Méthodologie	Résultats (impa sur fidélité)
Ali et al. (2014)	Tourisme	Examiner l'influence de l'expérience client sur la mémoire et la fidélité.	Éducation, divertissement, esthétisme, évasion (Pine II et Gilmore, 2011)	Attitudinale	Questionnaire auto-administré (4 items par dimension évaluée) Échantillon final : 450 répondants.	Chaque dimension de l'expérience **affecte** positiveme la fidélité (intentio
Brakus et al. (2009)	Marque	Déterminer si l'expérience de marque peut prédire le comportement du consommateur.	Sensorielle, affective, intellectuelle, comportementale (adaptées de Schmitt, 1999)	Attitudinale	Sondage final auprès de 209 étudiants (12 items expérience et 5 fidélité).	L'expérience (intégrée) **affecte** directement la fidélité et indirectement via l personnalité de la marque.
Iglesias et al. (2011)	Marque	Étudier la relation existant entre l'expérience de marque et la fidélité à la marque.	Sensorielle, affective, intellectuelle, comportementale (Brakus et al., 2009)	Mixte (au magasin)	Questionnaire en ligne et papier auprès d'étudiants (3 items pour chaque dimension de l'expérience et 4 items fidélité). Échantillon final : 195.	L'expérience (intégrée) **n'affect pas** directement la fidélité mais indirectement grâc au rôle médiateur l'engagement affectif.
Mhaya et al. (2013)	**Web**	Étudier les conséquences relationnelles d'une expérience de navigation sur un site web non marchand.	Réactions émotionnelles, interactions sociales	Comportementale	Questionnaire en ligne (5 items pour chaque dimension de l'expérience, 2 fidélité). Échantillon final : 226 répondants.	Aucune dimensior de l'expérience **n'affecte** directement la fidélité. Les deux un impact indirect travers la satisfaction.
Sahin et al. (2011)	Marque	Déterminer les relations entre l'expérience de marque, la satisfaction, la confiance et la fidélité.	Sensorielle, affective, intellectuelle, comportementale (Brakus et al., 2009)	Attitudinale	Questionnaire auto-administré (12 items expérience et 9 fidélité). Échantillon final : 238 consommateurs.	L'expérience (intégrée) **affecte** directement la fidélité et indirectement via l confiance et la satisfaction.
Slåtten et al. (2009)	Tourisme	Décrire et expliquer les relations existant entre l'atmosphère, la joie et la fidélité.	Interactions sociales, design, ambiance	Attitudinale	Échantillon final : 162 visiteurs du parc. Questionnaire autoadministré (9 items expérience et 2 fidélité).	Les interactions sociales et le desig **affectent indirectement** la fidélité via un sentiment de joie.
Terblanche et Boshoff (2006)	Commerce de détail (santé,	Développer un instrument permettant de	Valeur de la marchandise, environnement du	Comportementale	Échantillon final : 3 153 clients (base de données du magasin).	Une seule dimensi de l'expérience n'influence pas la

	beauté et produits pour la maison)	mesurer la satisfaction des consommateurs selon leur expérience de magasinage.	magasin, interactions sociales, assortiment de la marchandise, gestion des plaintes (Terblanche et Boshoff, 2002).		Questionnaires : 22 items expérience et 4 items fidélité + 6 variables d'achats de la base de données.	fidélité (environnement). Les cinq autres **affectent indirectement** la fidélité à travers la satisfaction.
Tsaur et al. (2006)	Tourisme	Examiner les effets de l'expérience sur le comportement du consommateur.	Sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale, sociale (Schmitt, 1999)	Comportementale	Questionnaire auto-administré : 15 items expérience et 5 items fidélité. Échantillon final : 405 visiteurs.	Les cinq dimensio de l'expérience **affectent** positivement les émotions, qui affectent la satisfaction puis la fidélité.
Zhou et Lu (2011)	Messagerie mobile	Déterminer les facteurs de l'expérience mobile qui influencent la fidélité.	Réseau: taille et complémentarité perçue (Lin et Bhattacherjee, 2008) Flow : amusement perçu et concentration (Koufaris, 2002)	Mixte	Échantillon final : 223 utilisateurs d'internet sur mobile. Questionnaire : 13 items expérience et 3 items fidélité.	Toutes les dimensions de l'expérience **affectent** indirectement la fidélité via l'utilité perçue. Toutes les dimensions sauf concentration et taille du réseau, **affectent** indirectement la fidélité via la satisfaction.

Pour conclure, ce chapitre nous a permis de bien définir les concepts de fidélité et d'expérience client. Cette partie nous a aussi permis de confirmer qu'elle constituera un apport important pour le sujet puisque peu de recherches ont regardé les effets sur la fidélité mixte et peu se sont basées sur les dimensions de Schmitt (1999a) pour expliquer les effets de l'expérience sur la fidélité. Pour ce qui est du secteur de la recherche, il n'y a pour l'instant que très peu d'études basées aussi bien sur l'expérience en magasin que sur la fidélité à ce magasin. En outre, aucune recherche n'a encore été réalisée au Québec auprès de consommateurs de cosmétiques. Dans les chapitres suivants, nous expliquerons plus en détail les procédures et étapes de la recherche.

CHAPITRE II

LE CADRE CONCEPTUEL

L'objectif de cette étude est de déterminer l'impact de l'expérience en magasin sur la fidélité à ce dernier et de préciser quelle(s) dimension(s) de l'expérience a(ont) le plus d'impact sur la fidélité, dans le secteur des cosmétiques. Ainsi, le précédent chapitre présentant la revue de la littérature nous a permis de définir les variables nécessaires à la recherche. Après avoir défini le contexte de l'étude et brièvement rappelé la problématique, nous verrons dans ce chapitre le cadre conceptuel ainsi que les variables retenues. Enfin, nous clarifierons les relations entre les variables grâce à des hypothèses de recherche.

2.1 Contexte de l'étude

Dans cette partie, nous commencerons par définir ce qu'est un produit cosmétique. Par la suite, nous présenterons l'industrie cosmétique, puis les types de points de vente dans lesquels ces produits sont commercialisés ainsi que les techniques expérientielles qu'ils utilisent.

2.1.1 Présentation des cosmétiques

a) Définition

Afin de bien comprendre ce que sont les cosmétiques, il est nécessaire de revenir sur les définitions officielles.

Au Canada, la Loi sur les aliments et drogues définit un produit cosmétique comme « les substances ou mélanges de substances fabriqués, vendus ou présentés comme pouvant servir à embellir, purifier ou modifier le teint, la peau, les cheveux ou les dents, y compris les désodorisants et les parfums » (Gouvernement du Canada 2013).

Selon Santé Canada, la classification de produits cosmétiques se réalise en se basant sur les deux critères suivants : la composition et l'utilisation du produit. Ces deux critères ont pour principal objectif de distinguer les drogues des cosmétiques. Par exemple, un dentifrice contenant du fluor sera considéré comme un médicament puisque le fluor permet de soigner les caries (Santé Canada, 2012).

Au Québec, l'Office de la langue française définit un cosmétique comme une « substance ou préparation destinée à être appliquée sur la peau, les cheveux, les dents ou les muqueuses buccales en vue de les nettoyer, de les protéger, de les maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect, de les parfumer ou d'en corriger l'odeur » (Office québécois de la langue française, 2003).

Enfin, selon le Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations du Québec, l'industrie cosmétique « comprend les établissements dont l'activité principale est la préparation, le mélange et la composition des produits de toilette » (Ministère de l'Économie de l'Innovation et des Exportations, 2014b). Ces produits y sont divisés en trois segments : les produits d'hygiène personnelle (ex. : soins de la peau, produits capillaires, produits pour le rasage), les parfums (ex. : parfums, eaux de Cologne) et les cosmétiques (ex. : maquillage, soins des ongles) (Ministère de l'Économie de l'Innovation et des Exportations, 2014a).

b) Principaux composants

Tous les produits cosmétiques ont sensiblement la même structure; ils contiennent tous un excipient, des principes actifs et des additifs. L'excipient a pour objectif d'accélérer la diffusion du principe actif dans la peau. Le principe actif, lui, est responsable de l'efficacité du produit dans le sens où il lui confère ses caractéristiques principales. Enfin, les additifs correspondent aux adjuvants (pour faire mousser, parfumer), colorants et conservateurs ajoutés au produit (Société française de dermatologie, 2014; Natural Glam, 2015).

c) Réglementations

Il existe deux types de réglementations sur les cosmétiques au Canada : la Loi sur les aliments et les drogues (Site Web de la législation, 2013) et le Règlement sur les cosmétiques (Site Web de la législation, 2014). Ces dispositions gèrent, entre autres, la fabrication, l'emballage, l'étiquetage et la vente des produits. Santé Canada surveille également cette industrie et met à la disposition des entreprises et des citoyens des documents tels que des listes de rappel, d'ingrédients interdits ou restreints (Santé Canada, 2014).

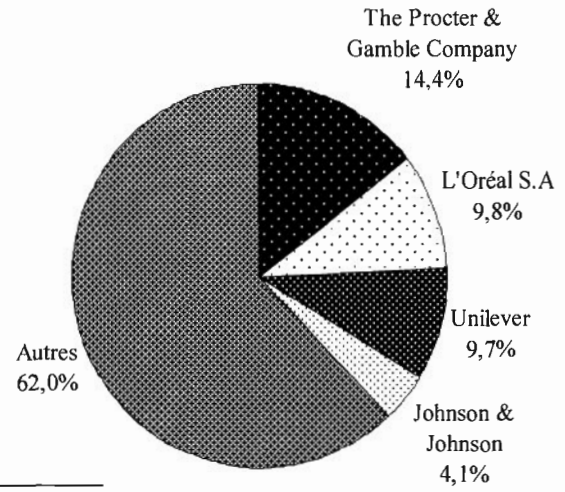
2.1.2 Portrait de l'industrie

Pour commencer, il faut savoir que le secteur des cosmétiques connait actuellement une augmentation de la concurrence à l'échelle mondiale. Cette concurrence élevée peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la forte présence de l'innovation dans cette industrie a permis de créer de nombreux produits. Certaines entreprises sont ainsi très spécialisées et desservent des niches bien précises (Viedoc, 2013). À

titre d'exemple, la marque française Ile de Ré est composée uniquement de produits dont les ingrédients sont naturels, cultivés dans la région et emblématiques de l'île (Ré à la Hune, 2014). De plus, la mondialisation a également eu un impact sur cette industrie puisque de nouveaux marchés s'y sont développés. En Chine par exemple, la vente des produits pour la peau avait bénéficié d'une croissance de 15% en 2006 (RFI, 2007). Enfin, un dernier changement intéressant à souligner est que cette augmentation de la concurrence a d'une autre part, entraîné une concentration des parts de marchés pour les groupes internationaux comme Unilever, Procter & Gamble (Premium Beauty News, 2013). Le géant de l'industrie L'Oréal représente très bien cette stratégie en réalisant plusieurs acquisitions comme Kiehl's en 2000 (The New York Times, 2000), The Body Shop en 2006 (Novethic, 2006) et, plus récemment, l'entreprise chinoise Magic Holdings en 2014 (Le Monde, 2014).

Figure 2.1

Parts de marché de l'industrie cosmétique en 2012[5]



[5] Source : Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations (2014b)

Ainsi, comme nous le montre la figure 2.1, seulement quatre entreprises se partageaient en 2012 38% des parts de marché dans le monde. Nous pouvons ici faire un lien avec notre problématique, car dans cet environnement hostile et aux nombreux choix, il devient difficile autant pour les marques que pour les distributeurs de fidéliser leur clientèle.

D'un autre côté, l'industrie cosmétique est un secteur qui attire de plus en plus de consommateurs au Canada. En effet, selon Statistique Canada (2014), les ventes au détail en magasin ont augmenté de 357,3 millions de dollars entre 2008 et 2013. De plus, l'industrie vit une légère croissance; avec un taux de croissance annuel moyen de 4% entre 2008 et 2012, une prévision de croissance de 23,4% est attendue d'ici 2017(Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations, 2014b).

Le Québec représente un point fort de l'industrie cosmétique canadienne. En effet, on remarque que 32% des livraisons canadiennes proviennent du Québec, soit un montant de 623 millions de dollars. De plus, des 158 points de productions présents au Canada, 56 sont localisés au Québec. Par contre, il est intéressant de savoir que 40,2% des importations du Québec proviennent de France. Ceci pourrait s'expliquer par la présence du groupe L'Oréal dans la province (Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations, 2014b).

Enfin, le changement de stratégie des pharmacies au Québec est un bon exemple de l'attrait des consommateurs pour les cosmétiques. En effet, les pharmacies ont tour à tour revu leur section cosmétique en la modernisant et en sélectionnant des segments de consommateurs spécifiques afin d'augmenter leurs profits, mais aussi, de fidéliser leur clientèle (Les Affaires, 2010).

2.1.3 Points de vente et techniques expérientielles

Bien que l'on retrouve de nombreuses marques de cosmétiques étrangères au Québec, il en existe plusieurs originaires de la province comme Marcelle, Lise Watier, ou encore, Dans un Jardin. Pour certaines, leurs produits sont vendus dans les boutiques de l'enseigne, alors que d'autres se retrouvent chez divers détaillants.

Selon Daghfous et Filiatrault (2011), il existe 12 principaux types de commerces de détail.[6] Or, pour cette étude, nous nous intéresserons seulement aux types de magasins dans lesquels les consommateurs achètent le plus souvent leurs cosmétiques. Ainsi, selon des données PMB de 2014, on remarque que les soins du visage et du corps sont principalement achetés en pharmacies (23,1%), solderies (12,1%), magasins spécialisés (6,1%), supermarchés (5,1%), grands magasins (3,9%) et clubs d'entrepôt (3,8%).

Bien que la nouvelle stratégie des pharmacies ait bien amélioré l'expérience client (Les Affaires, 2010), les magasins spécialisés semblent avoir davantage recours au marketing expérientiel. Par exemple, les boutiques Yves Rocher organisent régulièrement des évènements spéciaux comme les Make Up Days où les clientes peuvent se faire maquiller gratuitement. Ces rencontres permettent de tisser des liens entre les consommatrices et les employées, de leur faire essayer les produits et de leur procurer joie et bonne humeur (Globe Groupe, 2013). Les magasins Lush, quant à eux, misent beaucoup sur l'expérience sensorielle. En effet, la vue, le toucher, l'odorat et le goût sont sollicités par des produits sans emballage, très colorés et aux parfums nombreux soutenus. Une ambiance de marché sans musique où les vendeurs parlent beaucoup complète la scène (Agence 1min30, 2013). Enfin, même s'il a été

[6] Magasins spécialisés, grands magasins, supermarchés, dépanneurs, solderies, magasins-entrepôts, entrepôts de fabricants, magasin-entrepôts indépendants, clubs d'entrepôt, magasins à grande surface, magasins intégrés et hypermarchés.

réalisé en France, un dernier exemple intéressant est celui de la marque Nivea. Pour célébrer ses 100 ans, un train a été transformé en un véritable musée de la marque sous le thème de la salle de bain. Les visiteurs sont amenés à se promener dans le wagon où plusieurs activités leur sont proposées : jouer à des mini-jeux, se prendre en photo ou se reposer dans de gros fauteuils (Femme Actuelle, 2011).

En conclusion, cette section nous a permis de discerner le contexte dans lequel s'inscrit cette recherche. Plus précisément, nous avons pu comprendre la place et l'évolution des cosmétiques sur le marché mondial, mais surtout, canadien. Plusieurs études en marketing se sont intéressées aux secteurs des cosmétiques avec des sujets variés comme le bouche-à-oreille et la promotion (Chen *et al.*, 2014; Lee *et al.* 2014), la création publicitaire (Antioco *et al.*, 2012), la gestion et fidélité à la marque (Changeur, 1995; Guthrie et Kim, 2008; Khraim, 2011), le comportement d'achat et de consommation (Nyeck, 2002; Souiden et Diagne 2009; Khraim, 2010; Yang *et al.* 2011; Gentina *et al.*, 2012), ou encore, l'image de soi (Jamal, 2007). Pourtant, peu d'études sur l'expérience client dans le secteur des cosmétiques ont été réalisées (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003; Terblanche et Boshoff, 2006; Bobâlcă, 2014). Ainsi, il semble tout à fait pertinent d'axer notre recherche sur l'expérience client dans cette industrie.

2.2 Rappel de la problématique

Comme nous l'avons mentionné tout au long de ce travail, la majorité des entreprises se trouvent face à une concurrence importante ainsi que des consommateurs critiques et exigeants. (Daghfous et Filiatrault, 2011). Il peut donc devenir très difficile pour les magasins de fidéliser leur clientèle. Ainsi, le marketing expérientiel se présente

comme un outil nécessaire afin de séduire, satisfaire et promouvoir sa personnalité de marque (Filser, 2001), mais qu'en est-il de fidéliser ?

2.3 Le modèle de la recherche

À travers les différentes relations repérées dans la littérature, nous souhaitons préciser quel(s) aspect(s) de l'expérience en magasin a le plus d'impact sur la fidélité à ce dernier, dans le secteur des cosmétiques. À ce jour, une seule étude s'intéressant à l'impact de l'expérience client sur la fidélité a également été réalisée dans un contexte d'expérience vécue en magasin (Terblanche et Boshoff, 2006), ce qui en fait un premier apport théorique important de ce mémoire. Une deuxième contribution est l'utilisation des dimensions de Schmitt (1999a) comme définition de l'expérience client. En effet, encore peu d'études (Tsaur *et al.*, 2006; Brakus *et al.*, 2009) ont choisi cette conceptualisation de l'expérience pour examiner l'impact sur la fidélité. Cette étude diffère des précédentes dans la mesure où la dimension sociale a été appréhendée de façon plus complète en y ajoutant les interactions vécues entre les consommateurs et les autres personnes, comme mentionné par Fornerino *et al.* (2005). La dimension affective a également été enrichie en tenant compte des émotions positives et négatives, mais aussi, en considérant deux types d'émotions, soit les simples et les vives (Tsaur *et al.*, 2006). Ainsi, pour cette étude les émotions simples seront composées de sentiments comme la joie et la frustration alors que les émotions vives comprendront la surprise, l'excitation et l'amusement. Finalement, cette recherche pourra présenter différentes implications managériales pour les commerces de cosmétiques en ce qui a trait au choix et à l'utilisation de techniques expérientielles.

Puisque l'objectif de cette étude est de déterminer l'existence de relations entre l'expérience client et la fidélité, notre modèle sera composé de deux principaux blocs : l'expérience et la fidélité. Ainsi, la fidélité sera notre variable dépendante. L'expérience client est regroupée en cinq dimensions conformément à celles développées par Schmitt (1999a) et présentées dans la revue de la littérature; nous aurons donc cinq variables indépendantes, soit sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale et sociale. Cependant, il est important de mentionner que, puisque cette étude se situe dans un contexte d'achats de cosmétiques, les résultats ne seront pas généralisables à l'ensemble des biens de consommation.

2.4 Les hypothèses de recherche

De la revue de la littérature, et plus particulièrement des travaux de Schmitt (1999a), découlent cinq hypothèses précises. Elles répondent toutes à la question de recherche (QR) suivante : l'expérience vécue en magasin influence-t-elle la fidélité à ce point de vente, dans le cas d'un achat de cosmétiques ?

Et à la sous-question : dans l'affirmative, quelle dimension a le plus d'impact ?

a) La dimension sensorielle

Selon Babin et Attaway (2000), l'environnement et l'atmosphère pourraient améliorer la rétention des consommateurs en développant une relation de consommation durable avec le client. De plus, les études de Peck et Wiggins (2006) et Briand Decré et Pras (2013) ont respectivement démontré que le toucher et la vue influençaient les intentions d'achat. Enfin, différentes études ont confirmé que les émotions sont un important prédicteur de fidélité. En effet, faire vivre des émotions positives au

consommateur est un bon moyen de favoriser le bouche-à-oreille, d'inciter à payer plus et de faire revenir le client (Yu et Dean, 2001; Barsky et Nash, 2002). Ainsi, l'hypothèse suivante est posée :

H1 : La dimension sensorielle influence la fidélité au point de vente.

b) La dimension affective

Plusieurs études ont suggéré que l'humeur pouvait influencer le processus de décision des consommateurs en affectant leurs intentions de revenir et d'acheter (Swinyard, 1993; Barsky et Nash, 2002; Garrouch *et al.*, 2006). Il a également été démontré que faire vivre des émotions positives au consommateur était un bon moyen de favoriser le bouche-à-oreille, d'inciter à payer plus et de faire revenir le client (Yu et Dean, 2001; Barsky et Nash, 2002). D'où l'hypothèse suivante :

H2 : La dimension affective influence la fidélité au point de vente.

c) La dimension cognitive

Donovan *et al.* (1994) ont soulevé des résultats intéressants quant au niveau d'implication mentale éprouvé par le client. Ainsi, il a été démontré que l'éveil induit par un environnement plaisant influence le temps passé en magasin et les dépenses qui y sont faites. Enfin, l'étude de Swinyard (1993) a révélé que, lorsqu'un consommateur est impliqué, il est plus attentif à la qualité du produit et aux informations disponibles, ce qui influence ses intentions d'achat. Par conséquent, l'hypothèse suivante est formulée :

H3 : La dimension cognitive influence la fidélité au point de vente.

d) La dimension physique-comportementale

La recherche de Reniou (2009) a, dans un premier temps, démontré que la participation des clients aux activités proposées permet de générer du bouche-à-oreille chez les consommateurs. De plus, elle a montré que lorsqu'ils sont comblés, les consommateurs ont l'intention de reparticiper, mais aussi, d'acheter ou de réacheter. L'hypothèse suivante est donc émise :

H4 : La dimension physique-comportementale influence la fidélité au point de vente.

e) La dimension sociale

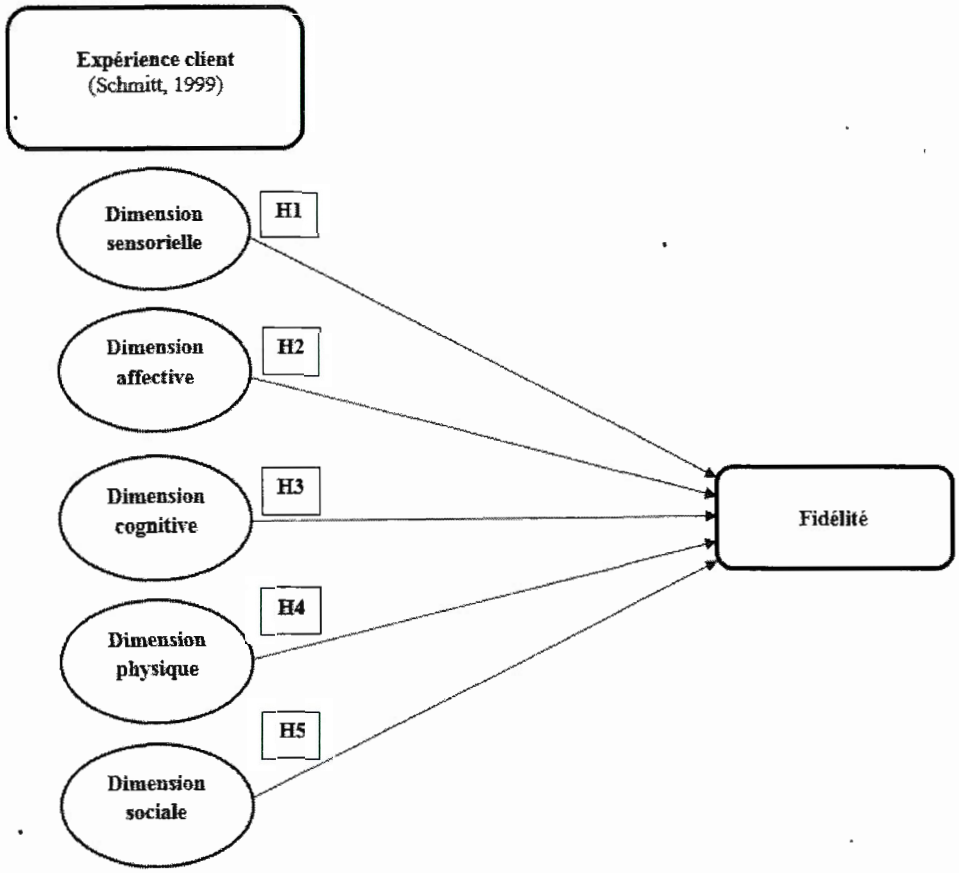
Pour Reynolds et Arnold (2000), une relation de confiance entre un client et son vendeur affecte directement le comportement puisqu'il sera davantage fidèle au vendeur, mais aussi, au magasin. Ainsi, des clients ayant entretenu de bonnes relations avec les employés, auront tendance à revenir et à recommander le magasin à leurs amis (Sivadas et Baker-Prewitt, 2000). Ainsi, l'hypothèse suivante est avancée :

H5 : La dimension sociale influence la fidélité au point de vente.

Le cadre conceptuel présenté à la figure 2.2 est une schématisation permettant de présenter les variables ainsi que leurs interrelations.

Figure 2.2

Le cadre conceptuel de l'étude



En conclusion, ce chapitre nous aura tout d'abord permis de présenter l'industrie cosmétique. Ainsi, on peut retenir que, malgré une forte concurrence, il s'agit d'un secteur qui se porte bien grâce à une forte demande de la part des consommateurs. De plus, l'utilisation de techniques expérientielles dans cette industrie en fait un sujet très pertinent pour cette recherche. Enfin, nous avons pu définir dans cette partie le cadre conceptuel de la recherche ainsi que les hypothèses qui seront à valider. Le chapitre III exposera la méthodologie adoptée pour cette étude.

CHAPITRE III

LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce chapitre a pour objectif de présenter et justifier les méthodes utilisées concernant la collecte de données de la recherche. Nous commencerons tout d'abord par présenter la recherche adoptée et la méthode d'enquête choisie. Par la suite, nous expliquerons comment la collecte de données a été effectuée en présentant le questionnaire et le processus d'échantillonnage.

3.1 La recherche adoptée

Puisque la littérature nous apporte suffisamment d'information, un design confirmatoire a été sélectionné pour cette recherche. Par conséquent, l'étude est de nature descriptive et les variables issues de la littérature feront l'objet d'une analyse basée sur la formulation d'hypothèses spécifiques (Perrien *et al.*, 1983; Malhotra, 2010b).

Enfin, la collecte de données prendra la forme d'une coupe instantanée puisque nous collecterons de l'information auprès d'un échantillon à un moment précis. En effet, la recherche ne nécessite pas une étude longitudinale puisqu'il n'y a pas de changements de réponses à détecter (Perrien *et al.*, 1983; Malhotra, 2010b).

3.2 Méthode d'enquête

Comme le rappelle d'Astous (2005), le choix de la méthode d'enquête dépend des informations recherchées, des participants visés et des contraintes de la recherche, comme par exemple, le budget disponible. C'est pourquoi, la méthode de sondage a été utilisée afin de répondre à notre problématique. Elle consiste à distribuer un questionnaire à l'échantillon choisi pour faire ressortir de l'information des répondants. Ainsi, elle nous a permis de recueillir l'information nécessaire, c'est-à-dire, les comportements effectifs des clients en fonction des différentes facettes de l'expérience (Perrien *et al.*, 1983; Malhotra, 2010b). Cette méthode s'est notamment avérée appropriée à notre recherche puisque la nature des informations n'est pas d'ordre personnel, qu'elle est facilement comprise par les participants et que leurs réponses sont ensuite, rapidement disponibles (d'Astous, 2005; Malhotra, 2010b).

Afin d'obtenir ces informations, nous avons choisi un questionnaire de type autoadministré. Par conséquent, les questionnaires ont été complétés de façon autonome par les répondants (d'Astous, 2005). Cette méthode a tout d'abord été sélectionnée, car elle est peu coûteuse et offre une grande rapidité. En effet, les questionnaires ont pu être récupérés dès qu'ils furent complétés (Perrien *et al.*, 1983). De plus, elle offre une bonne qualité de données en limitant le biais occasionné par l'enquêteur (Perrien *et al.*, 1983; d'Astous, 2005). Enfin, la présence du chercheur aura quand même permis d'éclaircir certaines questions (Perrien *et al.*, 1983).

3.3 Le questionnaire

La réalisation du questionnaire s'est faite en plusieurs étapes. Dans un premier temps, nous avons procédé à une revue de la littérature qui a permis de révéler de nombreux items. Par la suite nous avons réalisé des entrevues en profondeur et, après avoir bâti

le questionnaire, nous avons réalisé un prétest. Les entrevues individuelles ainsi que le prétest sont présentés en détail dans les parties suivantes.

3.3.1 Les entrevues en profondeurs

Suite à la sélection de plusieurs items, des entrevues en profondeur avec des consommateurs et une vendeuse de cosmétiques ont été réalisées afin de confirmer et de compléter ce qui était présenté dans la littérature, mais aussi, d'adapter les items existants au secteur des cosmétiques. Les entrevues en profondeur consistent en un entretien personnel dans lequel un répondant est interrogé (Malhotra, 2010b). De nature qualitative, cette partie de la recherche avait pour objectif d'explorer les différentes dimensions de l'expérience auxquelles les consommateurs de cosmétiques étaient exposés durant leurs achats en magasin. En effet, selon Poupart *et al.* (1997), l'entretien est un « outil d'information » qui permet d'en savoir plus sur les consommateurs, leur expérience et leur point de vue. Cinq étudiants consommateurs de cosmétiques et une vendeuse de cosmétiques ont donc été invités à des entrevues semi-dirigées, c'est-à-dire, des entretiens plus ou moins structurés. Les répondants ont été sélectionnés grâce à une méthode de jugement, en choisissant les personnes de façon à atteindre les objectifs de la recherche (d'Astous, 2011). Ainsi, nous avons demandé à des consommateurs ayant vécu des expériences différentes de participer aux entrevues. Une vendeuse de cosmétique a également été choisie afin de nous donner sa perception de l'expérience vécue par ses clients. Bien que les questions ne comportaient pas de sujets gênants ou personnels, cette méthode a été choisie afin d'obtenir des informations très complètes (d'Astous, 2011). Contactés en personne et interviewés par le chercheur, les répondants ont pu prendre connaissance du formulaire de consentement éthique avant le début de la rencontre. Ce formulaire assure la confidentialité des informations et explique que la participation se fait sur

une base volontaire et qu'il est possible pour les répondants d'arrêter à tout moment. Le tableau 3.1 présente les participants aux entrevues.

Tableau 3.1

Présentation des participants aux entrevues individuelles

Consommateurs de cosmétiques					
	Participant 1	**Participant 2**	**Participant 3**	**Participant 4**	**Participant 5**
Âge	23 ans	23 ans	23 ans	26 ans	23 ans
Sexe	Féminin	Féminin	Féminin	Masculin	Masculin
Lieu de résidence	Montréal	Montréal	Montréal	Montréal	Mont Saint-Hilaire
Produit(s) acheté(s)	Baume à lèvres	Masques pour le visage et shampooing	Exfoliant pour le visage	Parfum et crème pour les mains	Crème à raser
Type de magasin	Pharmacie : *Jean-Coutu*	Magasin spécialisé : *The Face Shop*	Magasin specialisé: *Bath and Body Works*	Magasin specialisé: *Sephora*	Pharmacie: *Jean-Coutu*

Vendeuse de cosmétiques	
Type de magasin	Magasin spécialisé : *Lush*
Lieu du magasin	Montréal
Âge des clients	Entre 18 et 60 ans
Sexe des clients	Féminin et masculin
Produits les plus achetés	Femme : Exfoliant (corps et visage), revitalisant corporel, shampooing Homme : Savon, crème pour le visage, shampooing, mousse à raser

D'une durée approximative de vingt minutes, les rencontres se sont déroulées à l'Université du Québec à Montréal durant la session d'automne 2014. Avec la permission des participants, les entrevues ont été enregistrées en format audio. Axées sur les répondants et leur expérience en magasin, elles visaient à déterminer comment leur visite s'était déroulée et ce qui les avait marqués. Le guide d'entrevue utilisé pour les entrevues est présenté en Annexe I. Pour analyser ces données, une matrice ordonnée a été utilisée. Cette matrice a permis de donner une vue d'ensemble des différentes dimensions de l'expérience citées par les répondants en synthétisant les informations (d'Astous, 2011). La matrice comportant les retranscriptions des entrevues est disponible en Annexe II.

Ces entrevues se sont révélées être très utiles pour la construction du questionnaire. En effet, plusieurs éléments qui n'étaient pas présents dans la littérature, mais qui sont ressortis lors des rencontres, ont pu être ajoutés aux items déjà sélectionnés. Par exemple, nous avons pu compléter la dimension physique-comportementale en ajoutant des éléments comme « *Durant mes visites, il m'arrive de demander des échantillons* » ou « *Durant mes visites, je cherche généralement de l'information* ». Pour plus de détail, le tableau 3.3 synthétise les éléments utilisés dans le questionnaire. De plus, suite aux entrevues, nous avons décidé de réduire le type de cosmétiques achetés aux parfums, soins du visage et maquillage. En effet, en discutant avec les participants nous nous sommes rendus compte qu'il existe deux ambiances très différentes dans les pharmacies : les allées à tablettes où l'on retrouve divers produits comme les soins pour le corps, les shampoings et l'espace plus chic où sont vendus les parfums, les soins du visage et le maquillage. Dans ce deuxième espace, une décoration particulière a été réalisée et l'on peut demander conseil à des cosméticiennes. Afin de limiter les biais dus à la présence d'autres catégories de produits dans la pharmacie (ex. : médicaments, alimentation, produits d'entretien ménager) nous avons considéré plus judicieux de nous intéresser à ce deuxième espace. C'est pourquoi, nous avons sélectionné pour le sondage des personnes ayant

acheté du parfum, du maquillage ou des soins pour le visage seulement, produits présents dans ce deuxième espace en pharmacie.

3.3.2 Le prétest

Le prétest est une étape importante car elle permet d'identifier et d'éliminer des erreurs potentielles en distribuant le questionnaire à un petit groupe de répondants (Malhotra, 2010b; d'Astous, 2011).

Avant de distribuer le questionnaire, deux étapes ont été nécessaires. Pour commencer, nous l'avons fait valider auprès de deux experts. Le premier, un professeur de marketing à l'Université du Québec à Montréal connaisseur de l'expérientiel, a pu vérifier la pertinence des énoncés choisis et la justesse des modalités de réponses. Le deuxième expert, une vendeuse de cosmétiques en boutique spécialisée, a pu estimer si le vocabulaire utilisé était adéquat et si le questionnaire pouvait être facilement compris par des consommateurs de cosmétiques. Cette première évaluation a permis de modifier la structure de plusieurs énoncés et de réorganiser l'ordre des questions afin de rendre le questionnaire plus fluide pour les répondants.

Par la suite, le questionnaire fut distribué à trois étudiants afin de vérifier que les consignes étaient comprises. Ces derniers devaient y répondre en totalité afin d'identifier d'autres erreurs ou incompréhensions (d'Astous, 2011). Suite à ces étapes et aux modifications réalisées sur la première version du questionnaire, une version finale fut établie. Le tableau 3.2 récapitule les étapes réalisées afin d'obtenir le questionnaire final.

Tableau 3.2

Étapes de la réalisation du questionnaire

Étapes	Détails et objectifs
Étape 1.: Revue de la littérature	Définir le domaine de la recherche et en tirer différents énoncés.
Étape 2 : Entrevues individuelles	Rencontrer cinq consommateurs et une vendeuse de cosmétiques afin de faire ressortir des notions non présentes dans la littérature et de les adapter au secteur choisi.
Étape 3 : Élaboration du questionnaire	Reformuler et créer des items à la suite de la revue de la littérature et des entrevues individuelles.
Étape 4 : Prétest	Soumettre le questionnaire à deux experts (un professeur en marketing et une vendeuse de cosmétiques) puis à trois étudiants afin de déceler des erreurs potentielles.

3.3.3 Composition du questionnaire

Pour commencer, le questionnaire a été rédigé en français puisqu'il s'agissait de la langue principale des répondants. De plus, les questions ont été construites de façon à éviter les biais de réponse et les ambiguïtés. Un vocabulaire usuel a également été choisi afin que toutes les personnes soient en mesure de répondre.

Au début du questionnaire se trouve un paragraphe donnant une brève description de la recherche, les différentes consignes pour répondre aux questions ainsi que le temps nécessaire. Afin de limiter un maximum d'erreurs, des consignes très précises étaient

spécifiées avant chaque bloc de question. Le questionnaire a également été conçu en tenant compte des analyses statistiques futures. Enfin, un espace permettant au répondant d'apposer sa signature permettait de confirmer le fait qu'il avait bien pris connaissance du formulaire de certification éthique et qu'il consentait volontairement à participer.

En ce qui concerne les questions, la majorité d'entre elles étaient fermées, c'est-à-dire qu'elles imposaient un choix de réponse (d'Astous, 2011). Quelques-unes étaient ouvertes afin de laisser le répondant libre de s'exprimer et d'obtenir plus de précision dans les réponses. De plus, deux types d'échelles ont été retenus : non comparatives de Likert et différentielles sémantiques. Ces échelles ont été sélectionnées car elles rendent possible la compréhension des motivations des consommateurs tout en leur permettant de répondre facilement et rapidement (Malhotra, 2010b). D'autres questions structurées ont été sélectionnées comme des choix multiples, notamment pour la partie sociodémographique.

Le questionnaire a été réalisé en plusieurs parties. La première partie est composée de questions à choix multiples afin de filtrer les répondants et d'en connaître davantage sur leurs habitudes d'achat. La dernière concerne les données sociodémographiques et contient également des questions fermées. Le cœur du questionnaire est composé d'une partie sur la fidélité au magasin de leur choix et de cinq autres sections, chacune représentant une variable à tester de l'expérience vécue dans ce même magasin. Pour appuyer cette description, un modèle détaillé du questionnaire est présenté en Annexe III.

a) Section 1

Dans cette section, les premières questions servent de filtre en identifiant les répondants en mesure de répondre au questionnaire (Perrien *et al.*, 1983). En effet, nous avions besoin pour notre recherche d'avoir des répondants majeurs, résidant au

Québec et consommant des cosmétiques. Ceci nous a permis d'éliminer les personnes ne répondant pas à ces critères.

De plus, cette section comporte également quelques questions sur les habitudes d'achats des répondants. Par exemple, il leur était demandé de mentionner leurs motivations ainsi que leur budget mensuel consacré à l'achat de cosmétiques. Ceci nous aura permis de décrire l'échantillon en fonction de ses habitudes.

Enfin, cette section comporte une question importante : le magasin dans lequel le répondant achète le plus souvent ses cosmétiques. Il était nécessaire de déterminer le magasin le plus fréquenté par le répondant afin de s'assurer que toutes les réponses portent sur une même expérience.

b) Section 2

Comme nous venons de le mentionner, toutes les questions de cette deuxième section portent sur le magasin dans lequel le répondant réalise le plus souvent ses achats de cosmétique.

Dans un premier temps, cette section comprend neuf énoncés tous issus de la littérature, présentés sous la forme d'échelles de Likert à 7 points (1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord). L'objectif était ici de déterminer la fidélité au magasin choisi par le répondant.

Ensuite, cette section comprend l'ensemble des cinq dimensions de l'expérience comme définies par Schmitt (1999a). On retrouve ainsi, les dimensions sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale et sociale. Au total, 34 énoncés servaient à déterminer l'expérience vécue dans le magasin sélectionné par le répondant. Pour cela, toutes les dimensions avaient pour échelles celle de Likert à 7 points, sauf la dimension affective qui était mesurée grâce à des échelles différentielles sémantiques, également à 7 points (1= émotion positive et 7= émotion

négative). Dans cette question, deux types d'émotions ont été mesurés soit, les émotions vives (ex. : satisfait) et les émotions simples (ex. : excité). Les items sélectionnés pour cette partie sur l'expérience sont pour la plupart adaptés de la littérature, alors que d'autres, découlent des entrevues en profondeur auparavant réalisées. Le tableau 3.3 présente tous les items utilisés pour cette section ainsi que leur provenance.

c) Section 3

Pour finir, la dernière section est composée de questions générales permettant de déterminer le profil sociodémographique du répondant. Ainsi, on y retrouve les questions concernant, l'âge, le sexe, le revenu personnel du répondant. Pour ce qui est de sa situation, nous avons permis au répondant de sélectionner plusieurs choix de réponses puisque nous avons considéré qu'il pouvait avoir plusieurs activités.

Tableau 3.3

Synthèse des mesures

Construit (Auteurs)	Type d'échelle	Items
Fidélité • Oliver (1999) • Yoo et Dònthu (2001) • Sawmong et Omar (2004) • Omar et Sawmong (2007)	Likert à 7 points	**9 items** - Je me considère fidèle à ce magasin - Je préfère faire mes achats dans ce magasin plutôt que dans d'autres magasins similaires - J'aime faire mes achats dans ce magasin - Je ressens un sentiment d'appartenance à ce magasin - Ce magasin est un lieu agréable pour faire mes achats - J'ai l'intention de continuer de faire mes achats dans ce magasin - Je vais régulièrement dans ce magasin - Je recommanderais ce magasin à mon

		entourage - Je vais dans ce magasin même si les prix semblent plus attractifs ailleurs
Expérience Dimension Sensorielle • Brakus *et al.* (2009) • Mathwick *et al.* (2001) • Lombart et Labbé-Pinlon (2006) • Entrevues individuelles	Likert à 7 points	**6 items** - Ce magasin fait appel à mes sens - Ce magasin est visuellement attrayant - Ce magasin diffuse une odeur agréable - Ce magasin m'offre une expérience gustative agréable* - Ce magasin stimule agréablement mon sens du toucher* - Ce magasin a une ambiance sonore plaisante*
Dimension Affective • Mehrabian et Russell (1974) • Richins (1997) • Entrevues individuelles	Différentielle sémantique à 7 points	**10 items** Dans ce magasin, je me sens généralement : - Heureux(se) / Malheureux(se) - Content(e) / Déçu(e) - Excité(e) / Calme - Éveillé(e) / Endormi(e) - Détendu(e) / Nerveux(se) - Satisfait(e) / Frustré(e) - Patient(e) / Impatient(e)* - Amusé(e) / Ennuyé(e) - Joyeux(se) / Triste* - Surpris(e) / Indifférent(e)*
Dimension Cognitive • Brakus *et al.* (2009) • Hosany et Witham (2010) • Fornerino *et al.* (2006) • Entrevues individuelles	Likert à 7 points	**6 items** - Je pense généralement à moi et à me faire plaisir durant mes visites* - Ce magasin stimule ma curiosité - Il m'arrive de beaucoup réfléchir durant mes visites - En général, j'apprends beaucoup durant mes visites - Pendant mes visites, mon attention est souvent complètement captivée par ce que je fais - Pendant mes visites, il m'arrive d'oublier le temps qui passe*
Dimension Physique-Comportementale • Lombart et Labbé-Pinlon (2006)	Likert à 7 points	**5 items** - Durant mes visites, je cherche généralement de l'information (ex. : sur les produits ou affiches, auprès des vendeurs ou clients)* - Durant mes visites, il m'arrive de demander des

• Entrevues individuelles		échantillons* - Durant mes visites, j'essaie souvent un ou plusieurs produit(s)* - Durant mes visites, je compare généralement les produits entre eux* - Durant mes visites, il m'arrive de passer du temps à flâner
Dimension Sociale • Strizhakova *et al.* (2008) • Carroll et Ahuvia (2006) • Entrevues individuelles	Likert à 7 points	**7 items** - Je m'identifie aux clients de ce magasin - Je choisis ce magasin, car il m'aide à exprimer mon identité aux autres - Ce magasin a un impact positif sur ce que les autres pensent de moi - Durant mes visites, je vis généralement une expérience sociale plaisante avec les employés* - Durant mes visites, je vis souvent une expérience sociale plaisante avec les autres clients* - Il m'arrive d'être accompagné(e) lorsque je vais dans ce magasin* - Je prends généralement plus mon temps dans ce magasin lorsque je suis seul(e) plutôt qu'accompagné(e)*

*Énoncés issus des entrevues

Au total, 43 énoncés ont été créés à partir des entrevues individuelles ou adaptés de la littérature pour réaliser ce questionnaire.

3.4 Échantillon et collecte de données

Avant toute chose, il faut rappeler que le choix de l'échantillon dépend de plusieurs facteurs tels que l'objectif de la recherche et diverses contraintes comme financières ou temporelles (Perrien *et al.*, 1983). Ainsi, puisque l'objectif de ce mémoire est d'établir des relations entre plusieurs variables et non d'inférer des résultats à l'ensemble de la population, un échantillon homogène semblait plus approprié. De

plus, nous avons dû réaliser cette recherche dans un certain laps de temps et avec un budget limité. En ce qui concerne la taille de l'échantillon, nous avons tenu compte des différentes opinions présentes dans les écrits académiques. En effet, pour Hair *et al.* (2006), même si un minimum de 50 observations est nécessaire pour réaliser une analyse factorielle, un échantillon de 100 répondants ou plus est préférable. Pour Malhotra (2010b), un échantillon doit être composé d'au moins 200 répondants. Pour améliorer la qualité de l'enquête, un objectif de 300 répondants avait été fixé. Face à toutes ces contraintes, nous avons choisi un échantillonnage non probabiliste de convenance. Selon d'Astous (2011), une méthode non probabiliste repose sur le fondement du chercheur pour sélectionner les unités d'échantillonnage. L'échantillonnage de convenance, quant à lui, signifie que les répondants sont sélectionnés en fonction de leur disponibilité (Perrien *et al.*, 1983). En effet, nous rendre dans les classes d'étudiants permettait d'avoir facilement de nombreux répondants disponibles pour participer à la recherche.

Ainsi, la collecte de données fut réalisée durant la session d'automne 2014 dans quinze classes de premier cycle universitaire de l'Université du Québec à Montréal. Ceci a permis d'obtenir un grand nombre de répondants en peu de temps et de façon très économique. Cela n'aurait pu être possible, par exemple, avec une administration par téléphone, surtout que le nombre de questions était élevé.

Avant la distribution des questionnaires, une présentation du sujet de la recherche, des différentes consignes et du formulaire de consentement éthique fût réalisée par le chercheur, et ce, pour chaque groupe. Comme pour les entrevues individuelles, le formulaire de certification éthique mentionne que les données sont confidentielles et qu'elles sont collectées sur une base volontaire. Les répondants pouvaient également arrêter de remplir le questionnaire à tout moment. Le fait qu'aucun incitatif ou récompense n'était offert aux répondants renforce le fait que les répondants ont participé volontairement. Par contre, quelques stratégies ont été utilisées afin

d'augmenter le taux de participation et de réponse. En effet, il a été mentionné au moment de la remise du questionnaire qu'il s'agissait d'un sondage anonyme et confidentiel permettant de mener à bien un mémoire de maîtrise. De plus, le questionnaire a été rédigé de façon simple et précise et les répondants étaient dans l'obligation de répondre à toutes les questions, avec tout de même la possibilité de choisir l'option « ne sais pas » ou « ne s'applique pas » dans une mesure éthique.

En ce qui concerne le taux de réponse, il a été calculé sur le nombre de personnes présentes en classe et non le nombre de personnes inscrites au cours. Puisque 477 personnes sur 515 ont rempli le sondage, le taux de participation s'élève à 92,62%. Des 477 questionnaires remplis, 88 ont été éliminés car ils ne passaient pas le filtre et 86 ont été éliminés sur la base de réponses incohérentes ou de valeurs extrêmes. Ainsi, nous arrivons au total de 303 répondants valides, soit un taux de réponse de 58,83%. Le profil des participants est décrit au prochain chapitre. Le détail de ces informations est présenté au tableau 3.4.

Tableau 3.4

Collecte de données en classes

Classe	Étudiants présents au cours (approximatif)	Questionnaires complétés	Questionnaires ne passant pas le filtre	Questionnaires non valides	Questionnaires valides
1	45	42	8	9	25
2	40	36	6	11	19
3	35	34	5	4	25
4	30	27	13	3	11
5	25	25	5	2	18
6	30	27	5	6	16
7	30	29	1	8	20
8	30	27	1	8	18
9	30	26	11	4	11
10	40	37	10	6	21
11	25	24	5	3	16

12	45	42	9	9	24
13	40	36	1	2	33
14	40	37	5	5	27
15	30	28	3	6	19
Total	**515**	**477**	**88**	**86**	**303**

Ce chapitre nous a permis de présenter la méthodologie utilisée pour notre étude. Nous avons pu y justifier le type de recherche sélectionné, définir la méthode de collecte de données et exposer toutes les étapes menant au questionnaire final. Le tableau 3.5 présente une synthèse de tous les éléments mentionnés au cours du chapitre.

Tableau 3.5

Synthèse de la méthodologie

Stratégie de recherche	Approche confirmatoire descriptive
Instrument de mesure	Questionnaire autoadministré en classes
Questionnaire	3 sections, 43 énoncés, variables métriques et non métriques, échelle de mesure de type Likert à 7 points allant de « pas du tout en accord » à « tout à fait d'accord » et échelle de mesure de type différentielle sémantique à 7 points
Échantillon	Non probabiliste : de convenance
Taille	303 répondants
Contexte de l'étude	Cosmétiques : parfums, soins du visage et maquillage

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

L'analyse des données et la présentation des résultats est une étape importante du mémoire puisqu'elle permet de répondre à la question de recherche. Ainsi, ce chapitre a pour objectif de présenter les résultats obtenus à partir de la méthodologie précédemment décrite et avec l'utilisation du logiciel SPSS. Pour commencer, nous verrons le profil de l'échantillon. Ensuite, les analyses permettant de mesurer la validité et la fidélité des construits seront présentées. Pour finir, les analyses de régression qui ont permis de valider ou non les hypothèses de recherche seront exposées.

4.1 Description de l'échantillon

4.1.1 Le profil des répondants

Dans l'objectif de connaître le profil des répondants, nous avons tout d'abord réalisé une analyse descriptive. Ceci a pu être possible grâce aux variables sociodémographiques présentes dans la dernière section du questionnaire. Cependant, il faut se souvenir que, puisque la collecte de donnée a été effectuée auprès d'étudiants, l'échantillon présente une certaine homogénéité.

Ainsi, l'échantillon est composé de 20,8% d'hommes (n= 63) et 79,2% (n= 240) de femmes. Ceci peut s'expliquer par le fait que les cosmétiques sélectionnés pour la recherche (soins du visage, maquillage et parfums) sont majoritairement achetés par des femmes. En effet, beaucoup d'hommes n'ont pas passé le filtre.

Étant donné que la question portant sur l'âge a été était réalisée avec une échelle de type ordinal (un choix multiple avec des catégories d'âges), il n'est pas possible de connaître la moyenne d'âge précise de l'échantillon. Par contre, il est possible de savoir que l'âge médian est compris entre 18 et 25 ans.

Puisque la collecte de données a été réalisée auprès d'étudiants, c'est sans surprise que l'occupation principale la plus choisie est celle d'étudiant (n= 285). 94,1% des répondants sont donc principalement aux études. Par contre, il est intéressant de savoir que certains répondants ont une autre activité parallèle. En effet, nous avions laissé la possibilité aux répondants de sélectionner plusieurs choix de réponses. Ainsi, 27,4% (n= 83) sont également salariés et 5,9% (n= 18) sont travailleurs indépendants.

Pour ce qui du niveau de scolarité complété, on constate que 43,9% (n= 133) des répondants ont atteint un niveau collégial et que 43,6% (n= 132) ont terminé des études universitaires de premier cycle. Puisque la collecte a été réalisée auprès d'étudiants de premier cycle, on peut supposer ici un biais de réponse. En effet, il semblerait que de nombreux étudiants aient mal interprété l'énoncé demandant de sélectionner le niveau d'étude déjà complété.

Enfin, en ce qui concerne les revenus personnels, le revenu médian est de moins de 20 000$ par année (n= 199). Cela s'explique également par le fait que l'échantillon est principalement composé d'étudiants. Certaines personnes n'ont pas souhaité répondre à cette question; 14 valeurs sont donc manquantes.

En conclusion, l'échantillon de l'étude n'est pas représentatif de la population étudiée, soit les consommateurs de cosmétiques québécois, puisqu'il est très homogène. En effet, il s'agit essentiellement d'étudiantes âgées entre 18 et 25 ans et dont les revenus personnels ne dépassent pas les 20 000$ par année. Le tableau 4.1 présente en détail le profil de notre échantillon.

Tableau 4.1

Profil de l'échantillon

Variable	Catégorie	Fréquence (%) Échantillon
N		303
Sexe	Hommes	63 (20,8)
	Femmes	240 (79,2)
Âge	Entre 18 et 25 ans	249 (82,2)
	Entre 26 et 35 ans	37 (12,2)
	Entre 36 et 45 ans	14 (4,6)
	Entre 46 et 55 ans	3 (1,0)
	Entre 56 et 65 ans	0 (0,0)
	66 ans ou plus	0 (0,0)
Situation	Étudiant	285 (94,1)
	Salarié	83 (27,4)
	Travailleur indépendant	18 (5,9)
	Père\mère au foyer	5 (1,7)
	À la recherche d'un emploi	4 (1,3)
	À la retraite	0 (0,0)
Scolarité	Primaire	6 (2,0)
	Secondaire	15 (5,0)
	Collégial	133 (43,9)
	Universitaire 1er cycle	132 (43,6)
	Universitaire 2ème et/ou 3ème cycle	17 (5,6)
Revenu	Moins de 20 000$	199 (65,7)
Valeurs manquantes = 14	20 000$ à 29 999$	38 (12,5)
	30 000$ à 39 999$	21 (6,9)
	40 000$ à 49 999$	13 (4,3)
	50 000$ à 59 999$	9 (3,0)
	60 000$ à 69 999$	5 (1,7)
	70 000$ ou plus	4 (1,3)

4.1.2 Les habitudes de consommation des répondants

En plus d'avoir répondu à la problématique, le questionnaire a permis de recueillir quelques informations sur les habitudes d'achats de cosmétiques des répondants, questions présentes en première partie du questionnaire.

Pour commencer, on remarque que la plupart des répondants achètent leurs cosmétiques principalement en pharmacie. En effet, ils sont 62,7% (n= 190) à y aller pour ce type d'achats. 19,1% (n= 58) et 9,9% (n= 30) d'entre eux choisissent respectivement les magasins spécialisés et grands magasins. Quelques étudiants font leurs achats de cosmétiques dans d'autres magasins moins courants comme des entrepôts (n= 1), des magasins sans taxe (n= 1) et des épiceries naturelles (n= 2). Enfin, il est intéressant de noter que 38,7% (n= 101) des personnes ayant mentionné l'enseigne du magasin se rendent chez Jean-Coutu.

Même si la durée de fréquentation du magasin et la fréquence des visites sont très différentes pour chaque personne, il faut quand même noter que 21,1% (n= 64) des répondants fréquentent le même magasin depuis environ cinq ans et que 28,7% (n= 87) s'y rendent en moyenne une fois par mois.

En ce qui concerne le budget, on remarque que plus de la moitié des répondants achètent entre 10$ et 49$ par mois de produits cosmétiques. En effet, ils sont 32,7% (n= 99) à dépenser entre 10$ et 29$ et 25,4% (n= 77) entre 30$ et 49$. Compte tenu des précédents résultats, ces chiffres révèlent que notre échantillon est composé de personnes ayant l'habitude d'acheter régulièrement des cosmétiques et d'y accorder un certain budget.

Pour finir, nous avons trouvé intéressant d'inclure les motivations d'achat ainsi que les services complémentaires utilisés. Ainsi, pour 60,4% (n= 183) et 62,4% (n= 189) des répondants, acheter des cosmétiques est un besoin, mais aussi, un plaisir. Pour ce

qui est des services complémentaires, seulement 33,7% (n= 102) utilisent une carte de fidélité et seulement 10,6% (n= 32) reçoivent des services de beauté de type maquillage réalisés par le vendeur. Par contre, on remarque que la moitié des répondants reçoit des échantillons (49,5% n= 150) et achète des produits en promotion (53,1% n= 53,1).

En conclusion, les données collectées nous permettent de voir que l'échantillon est constitué de consommateurs achetant principalement leurs cosmétiques en pharmacie et disposant d'un certain budget, considérant qu'il s'agit d'étudiants. En moyenne, ils fréquentent la même succursale depuis plusieurs années et s'y rendent assez régulièrement, par plaisir ou par besoin. Enfin, même s'ils utilisent peu de services complémentaires, la moitié des répondants profite d'échantillons et de promotions. Le tableau 4.2 présente en détail les habitudes de consommation de l'échantillon.

Tableau 4.2

Habitudes de consommation de l'échantillon

Variable	Catégorie	Fréquence (%) Échantillon
N		303
Type de magasin le plus visité	Magasin spécialisé	58 (19,1)
	Supermarché	3 (1,0)
	Pharmacie	190 (62,7)
	Grand magasin	30 (9,9)
	Solderie	18 (5,9)
	Magasin sans taxe	1 (0,3)
	Entrepôt	1 (0,3)
	Épicerie bio/santé	2 (0,7)
Durée de fréquentation	Moins d'un an	19 (6,3)
Valeur manquante = 1	Entre 1 et 5 ans	178 (58,8)
	Entre 6 et 10 ans	89 (29,3)

	Entre 11 et 15 ans	8 (2,7)
	Plus de 15 ans	8 (2,7)
Fréquence des achats Valeur manquante = 1	Moins d'une fois par mois	168 (55,5)
	Entre 1 et 2 fois par mois	123 (40,6)
	Entre 3 et 4 fois par mois	11 (3,6)
Budget mensuel	Moins de 10$	41 (13,5)
	Entre 10$ et 29$	99 (32,7)
	Entre 30$ et 49$	77 (25,4)
	Entre 50$ et 69$	45 (14,9)
	Entre 70$ et 99$	24 (7,9)
	100$ ou plus	17 (5,6)
Motivations		
Plaisir personnel	Oui	189 (62,4)
	Non	114 (37,6)
Faire plaisir à un proche	Oui	33 (10,9)
	Non	270 (89,1)
Besoin personnel	Oui	183 (60,4)
	Non	120 (39,6)
Services complémentaires		
Emballage cadeau	Oui	183 (60,4)
	Non	120 (39,6)
Carte de fidélité	Oui	102 (33,7)
	Non	201 (66,3)
Échantillons	Oui	150 (49,5)
	Non	153 (50,5)
Cadeau avec achat	Oui	75 (24,8)
	Non	228 (75,2)
Rabais ou promotion	Oui	161 (53,1)
	Non	142 (46,9)
Conseils, astuces ou cours privé	Oui	99 (32,7)
	Non	204 (67,3)
Service beauté personnalisé	Oui	32 (10,6)
	Non	271 (89,4)

4.1.3 L'expérience en magasin vécue par les répondants

Pour finir la présentation des analyses descriptives, nous verrons dans cette section les tendances ressorties des résultats concernant l'expérience vécue par les répondants. Le tableau 4.3 présente les moyennes obtenues pour la fidélité et chaque dimension de l'expérience.

Pour commencer, il est à noter que la moyenne des items de la fidélité est de 5,05. De façon plus détaillée, les répondants se considèrent assez fidèles à leur magasin (5,03/7). Ils aiment y faire leurs achats (5,59/7) et ont l'intention de continuer à s'y rendre (5,79/7). Par contre, ils ne semblent pas certains de se rendre dans ce point de vente pour acheter des produits qui seraient moins chers ailleurs (3,73/7).

L'expérience sensorielle ne semble pas être très considérée par les répondants (4,17/7). En effet, ils paraissent neutres en ce qui concerne l'ambiance sonore (3,94/7) et les odeurs diffusées (4,68/7) et, de manière générale, le magasin a peu fait appel à leurs sens (4,17/7).

Pour ce qui est de l'expérience affective, les répondants semblent avoir ressenti plus d'émotions simples positives (2,96/7) que d'émotions fortes (3,82/7). Par exemple, ils semblent plus calmes qu'excités (3,91/7) et plus indifférents que surpris (4,12/7). Par contre, ils sont plutôt heureux (2,77/7) et satisfaits (2,76/7).

L'expérience cognitive est nuancée chez les répondants (4,11/7). Ils sont relativement captivés (4,14/7) et curieux (4,46/7), mais n'apprennent pas beaucoup (3,42/7). On remarque qu'ils pensent surtout à eux et à leur plaisir (5,46/7).

La moyenne des items de l'expérience physique-comportementale est un peu plus élevée (4,45/7). Ainsi, on remarque que comparer les produits entre eux est l'activité la plus pratiquée en magasin par les répondants (5,33/7). Ils ont tendance à flâner dans le magasin (4,51/7), mais tous n'essayent pas les produits (4,22/7).

Pour finir, l'expérience sociale est celle dont la moyenne est la plus faible (3,04/7). En effet, les répondants ne semblent pas s'identifier aux autres clients (3,42/7) et le magasin ne les aide pas non plus à exprimer leur identité (2,55/7). De plus, ils ne semblent avoir ni d'interactions plaisantes avec eux (2,72/7), ni avec les vendeurs (4,07/7). Enfin, on peut noter qu'ils sont plusieurs à venir accompagnés (4,59/7).

En conclusion, nous avons pu voir que l'échantillon est composé de personnes fidèles au magasin où elles achètent leurs cosmétiques. Même s'ils n'y vivent pas d'émotions et de sensations fortes, les répondants pensent à se faire plaisir et comparent les produits proposés. Par contre, le point de vente ne joue aucun rôle dans la création de leur identité.

Tableau 4.3

Analyses descriptives : moyennes de la fidélité et de l'expérience[7]

	N	Moyenne	Écart-type
Fidélité	282	5,05	1,11
Sensorielle	247	4,17	1,34
Affective 1 : émotions simples	282	2,96*	1,11
Affective 2 : émotions vives	285	3,82*	1,18
Cognitive	291	4,11	1,32
Physique-comportementale	298	4,45	1,46
Sociale	265	3,04	1,34

Moyennes sur 7 (7= tout à fait d'accord)
* Moyennes sur 7 (1= émotion positive)

[7] Le détail des moyennes est présenté en Annexes IV et V

4.2 Fidélité et validité des échelles de mesure

Avant de commencer les analyses portant sur les liens entre l'expérience vécue et la fidélité, il est nécessaire de vérifier que l'échelle de mesure utilisée est fiable et valide. Selon Hair *et al.* (2006, p. 3), la validité correspond à « l'ampleur avec laquelle une mesure ou un ensemble de mesures représente correctement le concept de l'étude » alors que la fidélité est « l'ampleur avec laquelle une variable ou un ensemble de variables est cohérent avec ce qui doit être mesuré »[8].

4.2.1 La validité des échelles de mesure : l'analyse factorielle

Afin de valider le questionnaire utilisé, l'analyse factorielle en composantes principales fût choisie. Il s'agit d'une méthode permettant de « réduire plusieurs variables plus ou moins corrélées entre elles en quelques dimensions qui se présentent sous forme de combinaisons linéaires appelées composantes principales ou facteurs » (Daghfous, 2006, p. 216).

Comme mentionné tout au long de ce mémoire, les cinq dimensions de l'expérience de Schmitt (1999a) ont été sélectionnées, soit sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale et sociale. À chacune de ces dimensions ont été associés des énoncés issus de la littérature et adaptés au contexte de l'étude, ou bien soulevés lors des entrevues individuelles. Ainsi, cette technique nous permettra de vérifier que les énoncés du questionnaire sont regroupés de la même façon que nous l'avions préalablement établi.

---

[8] Traduction libre

a) Les règles utilisées

Pour mener à bien l'analyse factorielle, plusieurs règles doivent être respectées. Tout d'abord, il faut s'assurer qu'il existe de fortes corrélations entre les variables explicatives. Ainsi, plusieurs tests préliminaires sont nécessaires pour valider l'utilisation de l'analyse factorielle tels que le coefficient de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) et le test de Bartlett (Daghfous, 2006).

Le test de sphéricité de Bartlett est un test statistique permettant de valider la présence de corrélations entre les variables en démontrant que la matrice de corrélation contient des corrélations significatives avec plusieurs variables (Hair *et al.*, 2006). Pour cela, la matrice de corrélation ne doit pas être égale à la matrice identité, dans laquelle, chaque variable est parfaitement corrélée avec elle-même, mais pas avec les autres variables (Malhotra 2010a).

Nous avons donc les hypothèses suivantes (Daghfous, 2006) :

H0 : la matrice de corrélation est égale à la matrice identité

H1 : la matrice de corrélation n'est pas égale à la matrice identité

L'objectif est donc d'accepter H1 pour valider qu'il existe des corrélations entre les variables et ainsi justifier l'utilisation de l'analyse factorielle. Pour cela, une valeur élevée sera nécessaire (Malhotra, 2010a). Enfin, pour valider ou rejeter une hypothèse, le niveau de signification (alpha) doit être établi. Il correspond à la probabilité que le coefficient soit classé différent de 0. Afin d'atteindre un fort niveau de confiance, l'alpha théorique sera fixé à 0,05 et réduira ainsi les chances de se tromper (Hair *et al.*, 2006).

L'indice d'adéquation (MSA) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), compris entre 0 et 1, indique quant à lui si les paires de coefficients peuvent être expliquées par les autres variables (Daghfous, 2006; Malhotra, 2010a). Une valeur supérieure à 0,5 démontre l'existence de corrélations, ce qui est nécessaire pour réaliser l'analyse factorielle (Daghfous, 2006; Hair *et al.*, 2006).

À titre de rappel, Hair *et al.* (2006) mentionnaient qu'un échantillon de 100 répondants ou plus est idéal pour réaliser une analyse factorielle. Plus précisément, la règle générale serait d'avoir cinq fois plus de répondants que d'énoncés. Or, ce minimum est largement dépassé puisque nous avons 303 répondants pour 9 énoncés portant sur la fidélité et 34 énoncés portant sur l'expérience.

Pour ce qui est du nombre de facteurs à retenir, il existe là encore plusieurs techniques. Par exemple, la règle de la valeur propre ou *Eigenvalue* qui consiste à retenir les facteurs significatifs, c'est-à-dire, dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1 (Daghfous, 2006; Hair *et al.*, 2006). Une deuxième règle est celle du pourcentage cumulé de variance expliquée. Comme son nom l'indique, elle consiste à obtenir un certain pourcentage cumulatif de la variance totale extraite par les facteurs successifs. Il s'agit de conserver le nombre de facteurs qui expliquent au moins 60 ou 70% de la variance selon les auteurs (Daghfous, 2006; Hair *et al.*, 2006). La règle de la valeur propre sera privilégiée puisque nous avons 43 énoncés. En effet, selon Hair *et al.* (2006), cette règle est très fiable lorsque le nombre de variables est compris entre 20 et 50.

L'interprétation des facteurs peut être réalisée avant ou après rotation. La rotation permet de simplifier la matrice factorielle et de la rendre plus facile à interpréter. De façon plus précise, elle redistribue la variance expliquée par les facteurs de façon à ce que, idéalement, chaque variable soit significative avec un seul facteur (Malhotra, 2010a). Pour cette étude, nous choisirons parmi les différents types existants une rotation orthogonale, selon la méthode varimax, la plus utilisée. La rotation orthogonale permet de conserver des facteurs corrélés et l'approche varimax minimise pour chaque facteur le nombre de variables très corrélées, ce qui rend l'interprétation beaucoup plus facile (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2010a).

Enfin, les scores factoriels peuvent être calculés. Ces derniers représentent le degré auquel la variable est corrélée au facteur. Selon Hair *et al.* (2006), des scores compris entre 0,30 et 0,40 sont le minimum acceptable pour un échantillon de 200 à 350 répondants. Nous conserverons donc des scores supérieurs ou égaux à 0,40 de façon à être plus restrictifs. Par contre, il faut savoir qu'une variable pourrait corréler avec plusieurs facteurs. C'est ce que l'on appelle le *cross-loading*. Dans ce cas, et si aucune rotation ne permet d'éliminer cet effet, la variable pourrait être supprimée par le chercheur (Hair *et al.* ,2006).

Le tableau 4.4 présente toutes les méthodes précédemment décrites qui seront utilisées afin de valider les échelles de mesure.

Tableau 4.4

Synthèse des méthodes utilisées pour valider les échelles de mesure

Technique d'analyse statistique	Analyse factorielle en composantes principales
Type de rotation	Orthogonale, varimax
Tests justificatifs	Test de sphéricité de Bartlett (à alpha=0,05) Indice KMO supérieur à 0,5
Méthodes d'extraction des facteurs	Règle de la valeur propre Règle du pourcentage cumulé
Sélection des variables	Scores factoriels de 0,40 et plus

b) Les étapes réalisées

Pour cette étude, deux analyses factorielles ont été réalisées. La première, afin de s'assurer que toutes les variables mesurant la fidélité corrélaient en un seul facteur. La deuxième, pour vérifier que les variables mesurant l'expérience corrélaient en cinq facteurs conformément aux dimensions de Schmitt (1999a).

Fidélité au point de vente

Comme mentionné précédemment, deux tests préliminaires ont tout d'abord été réalisés (voir tableau 4.5). Ainsi, l'indice KMO de 0,90 est bien supérieur à 0,5 et est même proche de 1. Par conséquent, l'existence de corrélations entre les variables est prouvée. Le test de Bartlett a quant à lui démontré un niveau de signification de 0,00, inférieur à celui de 0,05 qui était fixé. Il est donc possible d'accepter H1 mentionnant que la matrice de corrélation n'est pas égale à la matrice identité. Les résultats démontrant que des corrélations existent entre les variables, il est justifié de réaliser l'analyse factorielle.

Tableau 4.5

Résultats du coefficient KMO et du test de Bartlett pour la fidélité

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin		0,90
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1288,59
	ddl	36
	Signification	0,00

Selon la règle de la valeur propre, seule la première composante a été retenue puisqu'elle est supérieure à 1 (4,99). Par contre, pour ce qui est du pourcentage cumulé, la première composante expliquait seulement 55,45%.

En ce qui concerne la sélection des variables, puisque tous les scores factoriels dépassaient le minimum fixé de 0,40, tous les neuf énoncés ont pu être conservés. La rotation n'a pas été nécessaire et une seule analyse aura été suffisante pour la fidélité. Malgré des énoncés mesurant tous les types de fidélité (affective, cognitive, conative et comportementale), un seul facteur mesurera ce que l'on appellera la fidélité globale, à l'instar de certaines études (Terblanche et Boshoff, 2006; Sahin *et al.*, 2011). Le tableau 4.6 présente la solution finale de l'analyse factorielle effectuée pour la fidélité.

Tableau 4.6

Matrice des composantes de la fidélité

Énoncés de la variable dépendante	**Poids factoriels**
	F1
Je me considère fidèle à ce magasin	0,79
Je vais régulièrement dans ce magasin	0,68
Je préfère faire mes achats dans ce magasin plutôt que dans d'autres magasins similaires	0,79
Je vais dans ce magasin même si les prix semblent plus attractifs ailleurs	0,54
J'aime bien faire mes achats dans ce magasin	0,81
Je ressens un sentiment d'appartenance à ce magasin	0,78
Ce magasin est un lieu agréable pour faire mes achats	0,75

J'ai l'intention de continuer de faire mes achats dans ce magasin	0,80
Je recommanderais ce magasin à mon entourage	0,72
Alpha de Cronbach	**0,89**

F1= Fidélité globale

Expérience vécue en magasin

Pour l'expérience, les deux règles justifiant le recours à l'analyse factorielle ont également été respectées. En effet, l'indice KMO s'approche de 1 (0,82), ce qui confirme l'existence de corrélations entre les variables. Le test de Bartlett a une fois de plus démontré un niveau de signification de 0,00. L'hypothèse H1 mentionnant que la matrice de corrélation n'est pas égale à la matrice identité a pu être acceptée. Les résultats démontrant que des corrélations existent entre les variables, il était à nouveau justifié de réaliser une analyse factorielle (voir tableau 4.7).

Tableau 4.7

Résultats du coefficient KMO et du test de Bartlett pour l'expérience

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin		0,82
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3342,72
	ddl	561
	Signification	0,00

Pour ce qui est de la sélection des variables, plusieurs analyses ont dû être réalisées afin d'obtenir la meilleure solution possible. En effet, même après rotation de la matrice avec la méthode varimax, plusieurs phénomènes subsistaient. Par exemple,

les énoncés « *Il m'arrive d'être accompagné(e) lorsque je vais dans ce magasin* », « *Je prends généralement plus mon temps lorsque je suis seul(e) plutôt qu'accompagné(e)* », « *Je pense généralement à moi et à me faire plaisir durant mes visites* », « *Ce magasin m'offre une expérience gustative agréable* » et « *Durant mes visites, il m'arrive de passer du temps à flâner* » avaient des scores factoriels inférieurs à 0,40 dans chaque composante. Ils ont donc été supprimés.

Suite à ces suppressions, une deuxième analyse factorielle a été réalisée. L'énoncé « *Patient(e) / Impatient(e)* » corrélant fortement avec deux composantes, il a été décidé de le retirer.

Au total, six variables auront été retirées de la solution finale car leurs scores factoriels étaient trop faibles ou qu'elles corrélaient sur plusieurs facteurs à la fois. La solution finale après rotation varimax de l'expérience comprend donc six facteurs (valeur propre= 1,29) qui expliquent 67,34% de variance cumulée, pour un total de 28 énoncés. Cependant, il faut savoir que l'énoncé « *Amusé(e) / Ennuyé(e)* » corrélait légèrement avec deux facteurs. Il a quand même été décidé de le conserver pour réaliser les régressions puisqu'il existait une grande différence entre les deux scores et que le plus faible des deux était inférieur à 0,50. Enfin, sa présence dans la littérature a également justifié cette décision (Mehrabian et Russell, 1974; Richins, 1997).

Finalement, cette deuxième analyse factorielle aura permis d'identifier six dimensions différentes de l'expérience. La première composante comprend six énoncés se rattachant à des émotions plutôt simples et quotidiennes. La deuxième est composée de cinq énoncés représentant l'aspect social de l'expérience. Une troisième composante comporte cinq énoncés attachés à la stimulation des sens. On retrouve ensuite cinq énoncés reliés aux processus mentaux des consommateurs dans la quatrième composante. Quatre énoncés représentant les activités réalisées par les clients forment la cinquième composante. Enfin, la sixième composante contient trois

énoncés d'émotions vives et spontanées. On voit par là que les cinq dimensions de l'expérience de Schmitt (1999b) ont bien été dégagées par l'analyse factorielle, même si la dimension affective est divisée en deux types d'émotions ressenties. Le tableau 4.8 présente ces résultats.

Tableau 4.8

Matrices des composantes de l'expérience après rotation

Énoncés des variables indépendantes	**Poids factoriels**					
	F1	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**	**F6**
Ce magasin fait appel à mes sens			0,77			
Ce magasin est visuellement attrayant			0,76			
Ce magasin diffuse une odeur agréable			0,77			
Ce magasin stimule agréablement mon sens du toucher			0,60			
Ce magasin a une ambiance sonore plaisante			0,73			
Heureux(se) / Malheureux(se)	0,89					
Content(e) / Déçu(e)	0,90					
Excité(e) / Calme						0,66
Éveillé(e) / Endormi(e)	0,67					
Détendu(e) / Nerveux(se)	0,73					
Satisfait(e) / Frustré(e)	0,88					
Amusé(e) / Ennuyé(e)						0,68
Joyeux(se) / Triste	0,84					
Surpris(e) / Indifférent(e)						0,80
Ce magasin stimule ma curiosité				0,68		
Il m'arrive de beaucoup réfléchir durant mes visites				0,80		
En général, j'apprends beaucoup durant mes visites				0,68		
Pendant mes visites, mon attention est souvent complètement captivée par ce que je fais				0,77		
Pendant mes visites, il m'arrive d'oublier le temps qui passe				0,74		

Durant mes visites, je cherche généralement de l'information					0,66	
Durant mes visites, il m'arrive de demander des échantillons					0,69	
Durant mes visites, j'essaie souvent un ou plusieurs produit(s)					0,81	
Durant mes visites, je compare généralement les produits entre eux					0,76	
Je m'identifie aux clients de ce magasin		0,64				
Je choisis ce magasin car il m'aide à exprimer mon identité aux autres		0,78				
Ce magasin a un impact positif sur ce que les autres pensent de moi		0,80				
Durant mes visites, je vis généralement une expérience sociale plaisante avec les employés		0,60				
Durant mes visites, je vis généralement une expérience plaisante avec les clients		0,83				
Alpha de Cronbach	**0,91**	**0,85**	**0,85**	**0,83**	**0,78**	**0,64**

F1= Émotions simples
F2= Sociale
F3= Sensorielle
F4= Cognitive
F5= Physique-comportementale
F6= Émotions vives

4.2.2 La fidélité des construits : l'alpha de Cronbach

Pour évaluer la fiabilité des construits, l'alpha de Cronbach a été sélectionné puisqu'il représente la mesure la plus utilisée (Hair *et al.*, 2006). Ce coefficient découle de la fiabilité des deux moitiés ou *split-half*. Il correspond à la moyenne de tous les scores de *split-half* (Malhotra, 2010a). Compris entre 0 et 1, il doit être supérieur à 0,60 et idéalement 0,70 pour indiquer une cohérence interne satisfaisante. Par contre, il ne faut pas oublier que l'alpha aura tendance à augmenter avec le nombre d'items (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2010a).

Pour la fidélité, le coefficient de Cronbach obtenu était de 0,88, et donc, bien supérieur à 0,70. Ceci indique donc une bonne cohérence interne (Haïr *et al.*, 2006; Malhotra, 2010a).

Comme souligné par Malhotra (2010a), lorsqu'un construit est composé de plusieurs dimensions, il est possible de calculer la cohérence interne pour chacune d'entre elles. Nous avons donc vérifié les six dimensions de l'expérience obtenues avec les analyses factorielles. Tous les coefficients obtenus étaient très satisfaisants puisqu'ils étaient supérieurs à 0,70. Seul celui des émotions vives était plus faible mais dépassait quand même les 0,60 (voir tableau 4.9). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que peu d'items composent cette dimension. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les six dimensions de l'expérience indiquent une bonne cohérence interne (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2010a).

Tableau 4.9

La fiabilité de l'expérience

Construit	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Sensorielle	5	0,85
Affective 1 (émotions simples)	6	0,91
Affective 2 (émotions vives)	3	0,64
Cognitive	5	0,83
Physique-comportementale	4	0,78
Sociale	5	0,85

En conclusion, cette partie a permis de démontrer la validité et la fiabilité du questionnaire élaboré. En effet, il a pu être souligné, grâce aux analyses factorielles,

que.les items représentent correctement les construits et, grâce à l'alpha de Cronbach, qu'ils sont cohérents avec ce qui est à mesurer. Suite à la vérification de la validité et de la fiabilité de l'échelle, il est possible de procéder aux tests des hypothèses de la recherche.

4.3 Test des hypothèses

Afin de connaître la forme des relations existant entre la variable dépendante et les variables indépendantes, une régression multiple sera réalisée. Cette analyse permettra de valider ou d'infirmer les hypothèses de la recherche, à savoir, les effets de l'expérience sur la fidélité. Il sera également possible de mettre en évidence la ou les dimensions de l'expérience qui ont le plus d'impact sur la fidélité

4.3.1 La régression multiple

L'analyse de régression est une méthode statistique permettant d'analyser des relations d'associations entre une variable dépendante métrique et une ou plusieurs variables indépendantes. C'est dans ce deuxième cas qu'elle sera appelée régression multiple. Cette méthode a été sélectionnée dans le cadre de la recherche puisqu'elle permet notamment de déterminer si une relation existe entre une variable dépendante et des plusieurs variables indépendantes et d'estimer l'importance de cette relation (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2010a).

a) Les vérifications effectuées

Avant toute chose, il est nécessaire de mentionner que des moyennes ont dû être réalisées avant de commencer les régressions. En effet, lorsqu'une variable est mesurée à l'aide de plusieurs énoncés, une moyenne des résultats doit être calculée.

Plus précisément, nous avons calculé la moyenne des réponses obtenues sur les échelles de Likert à 7 points pour chaque item, et ce, pour toutes les variables du modèle (d'Astous, 2005). Ainsi, nous avons créé sept nouvelles variables soit, une pour la fidélité et une pour chacune des six dimensions de l'expérience. À titre de rappel, la fidélité est la variable détenant la moyenne la plus élevée. Elle est suivie par ordre décroissant des dimensions physique-comportementale, sensorielle, cognitive, affective 2 (émotions vives), sociale et affective 1 (émotions simples) (voir tableau 4.10).

Tableau 4.10

Rappel : la moyenne des variables

	Moyenne
Fidélité	5,05
Sensorielle	4,17
Affective 1 (émotions simples)	2,96*
Affective 2 (émotions vives)	3,82*
Cognitive	4,11
Physique-comportementale	4,45
Sociale	3,04

Moyennes sur 7 (7= tout à fait d'accord)
* Moyennes sur 7 (1= émotion positive)

De plus, plusieurs règles doivent être prises en considération afin de pouvoir réaliser les régressions. Selon Daghfous (2006) et Perrien *et al.* (1983), le chercheur doit s'assurer que :

- La fonction de la régression est linéaire
- La variance des erreurs est constante (homocédasticité)
- Les erreurs sont indépendantes
- Les erreurs sont distribuées de façon normale
- Il n'y a pas de corrélation entre les variables indépendantes (multicolinéarité)
- Il n'y a pas d'observations aberrantes
- Des variables indépendantes n'aient pas été oubliées dans le modèle

Pour commencer, la linéarité correspond au degré auquel un changement dans la variable dépendante est associé à la ou aux variables indépendantes (Hair *et al.*, 2006). Afin de vérifier la linéarité entre la relation existant entre la fidélité et les dimensions de l'expérience, nous avons analysé les graphiques présentant les relations avec la fidélité pour chaque variable indépendante. Même si les formes linéaires ne semblent pas aussi évidentes pour chaque variable indépendante, on remarque qu'il existe quand même une certaine tendance entre les variables indépendantes et la variable indépendante. En effet, elles semblent fluctuer de la même façon, dessinant ainsi une droite (Malhotra, 2010a). La condition de linéarité est donc acceptée. Pour plus de détails, les graphiques sont présentés en Annexe VI.

Afin de vérifier que la variance des erreurs est constante, une analyse de graphiques a également été effectuée. On appelle homocédasticité la supposition selon laquelle une variable dépendante présenterait des niveaux de variance égaux à ceux de chaque variable prédictive (Hair *et al.*, 2006). En regardant les graphiques présentant les résidus standardisés par rapport aux variables indépendantes standardisées, nous avons pu constater que les valeurs des résidus et celles des variables dépendantes se suivaient de façon constante. Aucun graphique ne semble montrer une forme d'entonnoir, mis à part celui de la dimension Affective 1 dont la bande constante semble moins évidente. Enfin, le graphique du modèle global semble également

montrer que les résidus évoluent de façon constante avec les variables indépendantes. Ainsi, la condition d'homocédasticité a dans l'ensemble été respectée. Ces derniers graphiques se retrouvent en Annexe VII.

L'interdépendance, ou autocorrélation, a été vérifiée grâce au test du Durbin-Watson. Ce test a pour objectif de déterminer si les résidus sont corrélés entre eux (Malhotra, 2010a). Nous avons donc les hypothèses suivantes (Draper et Smith, 1998) :

H0 : les résidus ne sont pas corrélés

H1 : les résidus sont corrélés

Enfin, pour accepter ou rejeter H0, nous avons utilisé les deux règles suivantes (Draper et Smith, 1998) :

Si $d < dl$ on rejette H0

Si $d > du$ on accepte H0

Si $dl \leq d \leq du$ on ne peut conclure

Si $d < dl$ *ou* $4 - d < dl$ on rejette H0

Si $d > du$ *et* $4 - d > du$ on accepte H0

Étant donné que $1,86 > 1,83$ et que $2,14 > 1,83$, on accepte H0 ce qui signifie que les résidus ne sont pas corrélés, les erreurs sont bien indépendantes (voir tableau 4.11). La condition d'indépendance est donc bien respectée.

Tableau 4.11

Test du Durbin-Watson

d	dl	du	4 – d	4 – du	4 – dl
1,86	1,71	1,83	2,14	2,17	2,29

Pour ce qui est de la distribution des erreurs, il faut savoir qu'une distribution est considérée normale lorsque la variable d'intérêt est distribuée selon une loi normale dans la population. Plus précisément, elle doit être symétrique et centrée autour de la moyenne de la population, sa variance doit diminuer à mesure que l'échantillon augmente et la moyenne, le mode et la médiane doivent être égaux (d'Astous, 2005; Daghfous, 2006; Malhotra, 2010a).

Afin de s'assurer pleinement de la normalité de la distribution, deux tests ont été effectués : ceux de Kurtosis et d'asymétrie (Skewness). Ils permettent, respectivement, de mesure la symétrie et l'aplatissement de la courbe. Pour démontrer que la distribution est normale, le coefficient d'asymétrie doit être compris entre –0,5 et 0,5 et celui de Kurtosis entre -1 et 1 (Daghfous, 2006). Les résultats nous montrent que toutes les variables respectent les marges de tolérances des coefficients mais que seulement les dimensions sociale et affective 1 (émotions simples) dépassent le seuil avec des coefficients d'asymétrie respectifs de 0,62 et 0,53 (voir tableau 4.12). Étant donné que ces résultats restent proches de 0,5 et que les valeurs de ces variables pour le coefficient de Kurtosis sont valides, nous considérons que la distribution du modèle est normale.

Tableau 4.12

Tests d'Asymétrie et de Kurtosis

	Asymétrie	Kurtosis
Fidélité	-0,50	0,01
Dimension sensorielle	-0,10	-0,45
Dimension affective 1 (émotions simples)	0,53	0,08
Dimension affective 2 (émotions vives)	-0,22	-0,34
Dimension cognitive	-0,15	-0,57
Dimension physique-comportementale	-0,26	-0,72
Dimension sociale	0,62	-0,06

Comme le soulignent Hair *et al.* (2006), le chercheur devrait toujours associer les tests statistiques à l'analyse de graphiques pour déterminer la normalité d'une distribution. Ainsi, nous avons également vérifié si l'histogramme de la distribution des valeurs résiduelles suivait la courbe de distribution des fréquences normale (Daghfous, 2006). Nous avons alors pu observer que, malgré quelques pics, la distribution semble suivre une courbe normale et qu'il y a peu de valeurs trop éloignées. De plus, l'observation du tracé de probabilité normale a permis de vérifier que les résidus suivent bien la droite de régression normale (Hair *et al.*, 2006). Suite à ces vérifications, nous pouvons confirmer que les erreurs semblent être distribuées de façon normale. L'histogramme de la distribution des fréquences est présenté en Annexe VIII.

Par définition, la multicolinéarité signifie qu'une variable peut être expliquée par d'autres variables dans l'analyse. En d'autres termes, les variables sont très corrélées (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2010a). Afin de vérifier qu'il n'existe pas de multicolinéarité dans le modèle, nous effectuerons un test de VIF (Variance Inflation Factor) qui indique le degré de multicolinéarité entre les variables. Une valeur proche de 1 signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables prédictives (Hair *et al.*, 2006). Puisque pour chacune des variables indépendantes la valeur du VIF est très proche de 1 et n'atteint pas le 2, nous pouvons conclure qu'il n'existe pas de corrélations entre les variables (voir tableau 4.13). La condition de multicolinéarité est donc respectée.

Tableau 4.13

Test de VIF

	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
Dimension Sensorielle	0,56	1,80
Dimension affective 1	0,82	1,21
Dimension Affective 2	0,78	1,28
Dimension Cognitive	0,72	1,39
Dimension Physique-comportementale	0,75	1,33
Dimension Sociale	0,59	1,68

Le tableau 4.14 représentant la matrice de corrélation des variables de l'expérience confirme le fait que les variables indépendantes ne présentent pas des corrélations élevées. Les valeurs varient entre -0,14 pour les dimensions affective 1 et cognitive et affective 1 et physique et 0,43 pour les dimensions cognitive et sensorielle et physique et cognitive.

Tableau 4.14

Matrice de corrélation des variables expérientielles

	Sensorielle	**Affective 1** (émotions simples)	**Affective 2** (émotions vives)	**Cognitive**	**Physique**	**Sociale**
Sensorielle	1,00					
Affective 1	-0,27	1,00				
Affective 2	-0,33	0,39	1,00			
Cognitive	0,43	-0,14	-0,23	1,00		
Physique	0,35	-0,14	-0,18	0,43	1,00	
Sociale	0,60	-0,17	-0,28	0,37	0,39	1,00

Pour ce qui est des conditions de valeurs aberrantes et de variables indépendantes oubliées dans le modèle, une épuration des réponses avait était réalisée lors de l'entrée des données et plusieurs vérifications avaient été faites afin de s'assurer que toutes les variables indépendantes ont bien été ajoutées au modèle.

Suite à ces divers tests et vérifications, nous pouvons désormais affirmer que les sept règles énoncées par Daghfous (2006) et Perrien *et al.* (1983) sont respectées. Par conséquent, il nous est possible de débuter les régressions.

Pour interpréter les résultats et ainsi évaluer la relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes, nous utiliserons le coefficient de détermination R^2. Ce dernier correspond à la proportion de la variation totale de la variable dépendante expliquée par la variation de la ou des variables indépendantes (Malhotra, 2010a). Variant de 0, pour une relation linéaire nulle, à 1, pour une relation linéaire parfaite, on peut plus précisément affirmer que, inférieur à 0,3 le modèle linéaire est mauvais, de 0,3 à 0,5 il est acceptable et 0,5 à 1 il bon voir très bon (d'Astous, 2005; Daghfous, 2006).

En ce qui concerne le seuil de signification, nous fixerons l'alpha à 0,05, comme pour les analyses factorielles. Une relation sera donc significative si Sig est inférieur ou égal à 0,05.

b) Les étapes réalisées

Pour évaluer la signification de la relation linéaire entre la variable dépendante et les variables indépendantes, le test de Fisher a été utilisé (Malhotra, 2010a). Il s'agit d'un test global permettant de vérifier la qualité du modèle (d'Astous, 2005).

Les résultats ont démontré un F observé de 16,80 avec un niveau de signification de 0,00. Cette probabilité étant inférieure à la marge d'erreur tolérée (alpha= 0,05), le modèle de régression est donc statistiquement significatif (Daghfous, 2006).

La force de la relation a été mesurée avec le coefficient de détermination multiple (Malhotra, 2010a). Le R^2 étant de 0,34, nous pouvons affirmer qu'il est acceptable (d'Astous, 2005; Daghfous, 2006). Ainsi, cela signifie que les six dimensions de l'expérience expliquent 34% de la variabilité de la fidélité. Le tableau 4.15 présente ces résultats.

Tableau 4.15

Synthèse du modèle de régression

Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	R	R-deux	R-deux ajusté
85,71	6	14,29	16,80	0,00	0,58	0,34	0,32

Afin de vérifier l'effet linéaire (positif ou négatif) de chaque variable indépendante sur le modèle, un test sur les pentes a été effectué. Nous avons donc les hypothèses suivantes (Daghfous, 2006) :

H0 : $\beta = 0$, l'effet linéaire n'est pas significatif
H1 : $\beta \neq 0$, l'effet linéaire est significatif

Ainsi, des six variables explicatives, deux prédisent très bien le niveau de variance de la fidélité. En effet, les dimensions sensorielle et affective 1 (émotions simples) présentent des niveaux de signification de 0,00 ($p<0,05$). Leurs pentes ($\beta= 0,34$ et $\beta=$

-0,28) démontrent qu'il s'agit des variables les plus importantes pour décrire la variabilité de la fidélité. Puisqu'une échelle différentielle sémantique à 7 points (1= émotion positive et 7= émotion négative) avait été utilisée pour mesurer les émotions, le signe négatif de la pente des émotions simples signifie que plus les émotions sont positives, plus elles ont d'impact sur la fidélité. La dimension sensorielle affecte aussi la fidélité de façon positive.

Les dimensions cognitive et affective 2 (émotions vives) sont également prédictives avec des niveaux de signification respectifs de 0,02 et 0,03 ($p<0,05$). Leurs pentes ($\beta= 0,16$ et $\beta= 0,14$) montrent qu'elles jouent également un rôle dans la relation entre l'expérience et la fidélité. Le signe positif des émotions vives signifie que plus les émotions ressenties sont fortes, moins elles affectent la fidélité. Cependant, la dimension cognitive affecte la fidélité de façon positive.

Pour finir, la dimension physique-comportementale explique également et positivement la variation de la fidélité de façon marginale avec un niveau de signification de 0,06 ($p<0,10$).

Seule la dimension sociale n'est pas significative puisque son niveau de signification est de 0,95 et sa pente β de 0,00. Le tableau 4.16 synthétise ces résultats.

Tableau 4.16

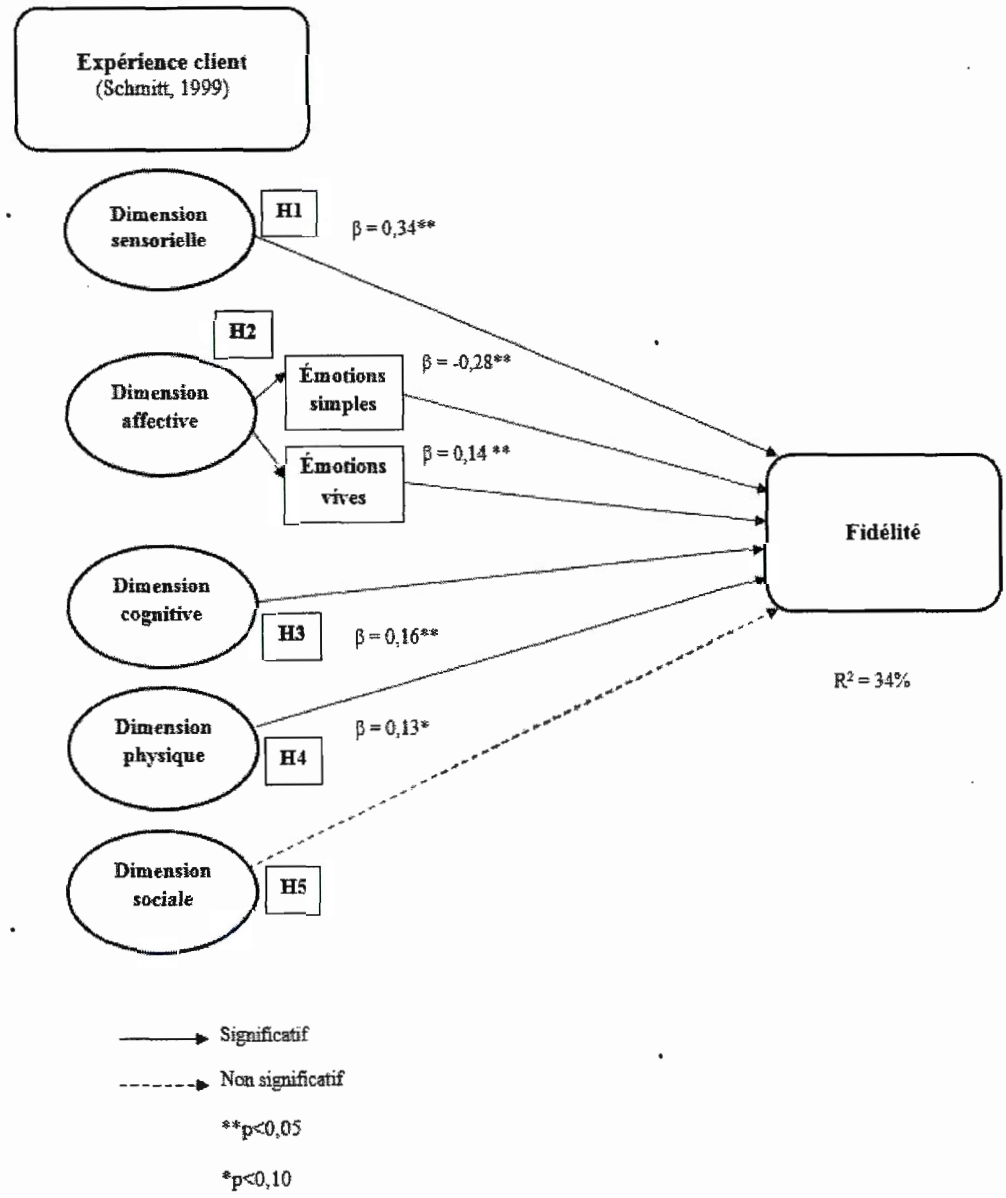
Impact des dimensions de l'expérience client sur la fidélité

Hypothèse	Variable	Sig	Bêta	Résultat
1	Sensorielle	0,00	0,34	Confirmée
2	Affective 1	0,00	-0,28	Confirmée
2	Affective 2	0,03	0,14	Confirmée
3	Cognitive	0,02	0,16	Confirmée
4	Physique	0,06	0,13	Confirmée
5	Sociale	0,95	-0,00	Infirmée

En conclusion, quatre des cinq hypothèses sont confirmées. En effet, les résultats démontrent que les dimensions sensorielle, affective (émotions simples et vives), cognitive et physique-comportementale de l'expérience ont un effet significatif sur la fidélité. Ainsi, l'effet le plus important est celui de la dimension sensorielle (β= 0,34). Par contre, la dimension sociale n'influence pas significativement la fidélité. Une explication possible sera fournie lors de la discussion. Pour finir, le modèle explique une proportion acceptable (34%) de la variance de la fidélité (Daghfous, 2006). La figure 4.1 schématise ces résultats.

Figure 4.1

Synthèse des résultats



CHAPITRE V

DISCUSSION

Ce dernier chapitre a pour objectif de discuter des résultats obtenus sur le lien existant entre l'expérience client et la fidélité. Par la suite, des implications managériales pour les détaillants de cosmétiques seront présentées. Enfin, les limites de l'étude et des avenues de recherche futures seront exposées.

5.1 La discussion des résultats

Pour cette étude, une approche mixte de la fidélité, c'est-à-dire, attitudinale et comportementale a été considérée. Pourtant, les analyses factorielles ont démontré que les items utilisés sont réunis en une seule dimension : la fidélité globale. Pour ce qui est de l'expérience client, les cinq dimensions de Schmitt (1999a) ont été utilisées pour définir le construit. Cependant, des analyses factorielles sont ressorties deux dimensions affectives qui ont pu être classifiées selon les émotions simples et les émotions vives. Ainsi, les effets de ces deux types d'émotions sur la fidélité ont été regardés séparément. Dans les prochaines lignes, nous reviendrons sur les résultats soulevés par les analyses.

5.1.1 Impact de l'expérience vécue en magasin sur la fidélité

Un premier objectif de cette étude était de vérifier que l'expérience vécue en magasin affecte significativement la fidélité à ce point de vente. L'analyse des résultats a permis de valider l'existence d'un lien positif entre l'expérience client et la fidélité,

avec un coefficient de détermination multiple de 0,34. Ainsi, il nous est possible d'affirmer que l'expérience vécue en magasin explique 34% de la fidélité à ce dernier. Ce résultat nous permet également d'ajouter que, même si l'expérience prédit une bonne proportion de la fidélité, d'autres facteurs peuvent l'influencer comme la satisfaction, l'implication et le temps de trajet (Simon, 2004; Jazi, 2005; Croizean *et al.*, 2009). Les gestionnaires qui souhaitent fidéliser leur clientèle doivent donc bien connaître leurs motivations à fréquenter leur magasin.

L'impact positif de l'expérience client sur la fidélité souligné dans cette étude et soutenu par les recherches de Ali *et al.* (2014), Iglesias *et al.* (2011), Mhaya *et al.* (2013) Sahin *et al.* (2011), Slåtten *et al.* (2009), Terblanche et Boshoff (2006), Zhou et Lu (2011) et Brakus *et al.* (2009), révèle l'importance d'offrir un environnement attrayant et enchanteur pour les consommateurs. Ainsi, l'expérience client peut être considérée comme un véritable atout afin de se différencier de la concurrence (Filser 2001). Par conséquent, les détaillants de cosmétiques devraient faire vivre une expérience positive à leurs clients s'ils souhaitent les fidéliser.

Le deuxième objectif de la recherche était, plus précisément, de définir les dimensions de l'expérience ayant le plus d'impact sur la fidélité et d'établir un classement des variables les plus explicatives. Ainsi, les résultats ont démontré que la dimension la plus importante est la sensorielle (β= .0,34), suivie des dimensions affective 1 (émotions simples) (β= -0,28), cognitive (β= 0,16), affective 2 (émotions vives) (β= 0,14) et physique-comportementale (β= 0,13). Le tableau 5.1 présente ces résultats. Les effets de chacune des dimensions seront ensuite expliqués plus en détail.

Tableau 5.1

Classement des dimensions

Classement	Dimensions	Moyenne (écart-type)	Impact sur la fidélité
1	Sensorielle	4,17 (1,34)	β= 0,34**
2	Émotions simples	2,96[1] (1,11)	β= -0,28**
3	Cognitive	4,11 (1,32)	β= 0,16**
4	Émotions vives	3,82[1] (1,18)	β= 0,14 **
5	Physique-comportementale	4,45 (1,46)	β= 0,13*
6	Sociale	3,04 (1,34)	β= ns

Moyennes sur 7 (7= tout à fait d'accord)
[1] Moyennes sur 7 (1= émotion positive)
** : significatif à 95%
* : significatif à 90%
ns : non significatif

5.1.2 Impact de la dimension sensorielle sur la fidélité

Selon les résultats, la dimension sensorielle est la dimension clé pour fidéliser les clients d'un détaillant de cosmétiques (β= 0,34). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les consommateurs ont besoin de voir, sentir et toucher les cosmétiques avant de les acheter et de les utiliser. De plus, l'atmosphère du magasin semble être importante pour les clients. En effet, 64,4% des répondants ont mentionné que le magasin auquel ils sont le plus fidèles était visuellement attrayant (moyenne de 4,88/7). Ainsi, la stimulation des sens peut rassurer les consommateurs et améliorer l'image qu'ils ont du magasin, ce qui explique leur envie d'y retourner.

5.1.3 Impact de la dimension affective sur la fidélité

La dimension affective est également importante à considérer afin de fidéliser la clientèle. Les résultats ont démontré que des émotions simples comme la joie et le bonheur ainsi que des sentiments de détente et de satisfaction affectaient positivement la fidélité au magasin (β= -0,28). Bien que cela semble logique, il est intéressant de mentionner que 68,7% des répondants sont heureux (moyenne de 2,77/7) et 72,3% sont satisfaits (moyenne de 2,76/7) lorsqu'ils se rendent dans leur magasin de cosmétiques. De ce fait, ils conservent de bons souvenirs du magasin et seront alors portés à revenir.

Par contre, les émotions vives affectent négativement la fidélité (β= 0,14). Il se pourrait que pour des achats de cosmétiques, les clients n'aiment pas trop être surpris et que cela puisse les déstabiliser.

5.1.4 Impact de la dimension cognitive sur la fidélité

La dimension cognitive peut également être utilisée pour fidéliser les consommateurs (β= 0,16). Les cosmétiques étant des produits complexes, les consommateurs pourraient ressentir la nécessité de comprendre leur méthode d'utilisation et leurs composantes. Ainsi, le fait d'avoir appris quelque chose et d'en avoir oublié le temps qui passe pourrait favoriser l'image associée au magasin et créer chez le client un sentiment d'appartenance envers ce magasin.

5.1.5 Impact de la dimension physique-comportementale sur la fidélité

Comme mentionné précédemment, l'achat de cosmétiques peut s'avérer compliqué, mais néanmoins agréable. La dimension physique se révèle également importante pour fidéliser ($\beta = 0,13$) puisqu'elle permet aux consommateurs de réaliser quelques actions afin de réaliser leur choix. En effet, la moitié des répondants essaie habituellement les produits (49,2%). Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'essayer le produit conforte la décision du client. Il sera alors porté à revenir dans ce magasin étant donné que cette option lui est offerte.

5.1.6 Impact de la dimension sociale sur la fidélité

Pour finir, les résultats de la recherche ont démontré que la dimension sociale n'est pas utile pour fidéliser les consommateurs de cosmétiques (sig= 0,95). Cela peut s'expliquer par le fait que les étudiants ayant peu de budget réalisent des achats routiniers, sans besoin d'avoir des interactions sociales plaisantes avec les employés (moyenne de 4,07/7). De plus, le type de magasin pourrait ne pas être congruent avec l'image qu'ils ont d'eux même (moyenne de 2,55/7). Par exemple, les répondants pourraient être fidèles à leur pharmacie pour le côté pratique même s'ils se sentent plus proches de détaillants plus chics comme Sephora.

Pour conclure, il est nécessaire de rappeler que ces résultats ne sont pas généralisables à l'ensemble des biens de consommation ni aux services. En effet, selon les secteurs, le classement des variables pourrait varier. À titre d'exemple, les résultats obtenus par Tsaur *et al.* (2006) ont révélé que, pour un parc animalier, les dimensions sensorielle et sociale sont les plus importantes.

5.2 Les implications managériales

La confirmation de ce lien positif et la hiérarchisation des dimensions de l'expérience permettent de proposer différentes implications managériales afin d'aider les commerces de cosmétiques à fidéliser leur clientèle. Tout d'abord, la confirmation du lien entre expérience client et fidélité permet d'affirmer que, si les gestionnaires souhaitent fidéliser leur clientèle, ils doivent s'intéresser à l'expérience vécue dans leur magasin.

De plus, la recherche a également permis de déterminer les dimensions auxquelles les gestionnaires devraient avoir recours. Puisque la dimension sensorielle est la plus importante, il leur faudra principalement miser sur celle-ci s'ils souhaitent fidéliser leurs clients. En effet, les répondants de l'étude semblent être peu stimulés par leur point de vente (moyenne de 4,17/7), et pourtant, un fort impact sur la fidélité se fait sentir. Il est donc possible d'imaginer l'impact de cette dimension si les clients étaient davantage stimulés. Ainsi, il est nécessaire pour les commerçants d'améliorer ce type d'expérience et de stimuler davantage les sens des consommateurs. Les dimensions affectives (émotions simples et vives), cognitive et physique-comportementale pourraient également être utilisées, même si elles se sont révélées moins importantes. Enfin, il faut savoir que la dimension sociale ne leur sera pas utile pour fidéliser leurs clients.

De façon générale, les résultats de l'étude permettent d'affirmer que les consommateurs aiment visiter leur magasin de cosmétiques (moyenne de 5,59/7) et qu'ils y éprouvent du plaisir (moyenne de 5,46/7). Ceci rejoint l'idée de Michon (2010) selon laquelle les consommateurs ne perçoivent désormais plus la fréquentation des magasins comme une source de temps perdu, mais comme un réel plaisir. Dans cette vision hédonique de la consommation, l'expérience sensorielle peut être utilisée en jouant sur les sens du consommateur, dès son entrée en magasin. Par exemple, l'utilisation de stimuli sonores, visuels, olfactifs et tactiles serait

intéressante. Ainsi, les commerçants pourraient jouer sur l'intensité des couleurs ou la luminosité afin de mettre en avant la décoration ou certains produits. La diffusion d'odeurs et de parfums, ou encore, le choix d'ambiances sonores originales permettrait également de créer une atmosphère unique dans le lieu de vente. Enfin, jouer sur les matières utilisées dans le magasin et vêtir les employés d'uniformes originaux sont d'autres exemples de tactiques qui pourraient être utilisées. Pour ce qui est de l'expérience gustative, les commerçants pourraient proposer des rafraîchissements ou des encas lors d'événements spéciaux.

De plus, il est évident que les produits devront être mis de l'avant afin d'être regardés, sentis et touchés. Les clients seraient alors co-créateurs et participeraient eux-mêmes à la création de leur propre expérience, améliorant ainsi l'évaluation et la mémorisation des produits (Hultén, 2011).

Tous ces stimuli pourraient être congruents et différents en fonction des nouveautés, des promotions, de la période de l'année ou, tout simplement, de l'image de la marque. Par contre, il faut savoir que le choix des stimuli ne doit pas se faire sans réflexion. À titre d'exemple, il semblerait que, pour des publicités imprimées, des couleurs sombres et peu saturées soient symbole de qualité pour les consommateurs et que des couleurs peu lumineuses paraissent plutôt élégantes (Lichtlé, 2002). C'est pourquoi, certaines précautions devront être prises par les gestionnaires. En effet, les résultats de l'étude de Fitzgerald Bone et Scholder Ellen (1999) ont montré que le consommateur pouvait faire une évaluation négative du produit si l'odeur en magasin n'était pas congruente avec ce dernier. Ainsi, l'utilisation de tactiques sensorielles devrait être cohérente avec la marque ou les produits.

Ensuite, les gestionnaires devront veiller à entraîner des émotions positives chez les clients. Par exemple, ces derniers devraient sortir du magasin de bonne humeur, détendus et satisfaits. L'important serait de donner envie aux consommateurs d'être

dans le magasin. Pour cela, il pourrait être aménagé de façon à ce que les clients soient à l'aise et puissent circuler facilement (Sibéril, 1994; Lemoine, 2003). Le personnel de vente devrait se montrer disponible et serviable afin d'éviter que les consommateurs soient contrariés ou anxieux (Lemoine, 2003). Enfin, miser sur les valeurs et caractéristiques clés du magasin (avantage concurrentiel) ou offrir des petites attentions aux clients est toujours une façon de leur faire plaisir.

Cependant, les résultats de la recherche ont démontré que susciter des émotions fortes chez les consommateurs n'est pas une bonne façon de les fidéliser. Ainsi, puisqu'il n'est pas nécessaire qu'ils soient excités, amusés ou surpris dans le magasin, l'idéal serait de miser sur les sentiments de joie et de satisfaction, comme mentionné précédemment. C'est pourquoi, éviter les changements fréquents et importants dans le magasin et éviter de miser sur l'excès de divertissements, permettrait d'améliorer l'expérience affective et donc, la fidélité.

Afin d'améliorer leur rétention, les clients devraient également être stimulés intellectuellement durant leur visite. Que ce soit par l'apprentissage ou la réflexion, ils devraient ressortir du magasin en ayant l'impression de s'être enrichis. Pour cela, les employés devraient être formés de façon à partager leurs connaissances sur les procédés de fabrication des produits ou leur utilisation. Des affiches ou des prospectus présentant des faits saillants pourraient également être disponibles en magasin. Les clients seraient ainsi immergés et divertis par le magasin de façon à en oublier le temps qui passe.

De plus, les gestionnaires devraient créer des activités dans le magasin pour les clients. Par exemple, la participation à des jeux-concours pourrait être proposée ou des ateliers de fabrication de cosmétiques pourraient être organisés. De plus, les employés devraient inciter les clients à essayer les produits ou, au moins, leur offrir

des échantillons. Enfin, le magasin pourrait être agencé de façon à offrir un parcours particulier, qui pourrait notamment favoriser le flânage.

Pour finir, les résultats ont démontré que l'image du magasin ne semblait pas congruente avec la représentation que les répondants ont d'eux-mêmes (moyenne de 2,55/7). C'est pourquoi, les gestionnaires devraient s'assurer que l'offre et l'image du magasin soient en lien avec le public ciblé. De plus, les répondants semblent vivre des expériences assez neutres avec les vendeurs (moyenne de 4,07/7). Bien que cela pourrait s'expliquer par le fait que notre échantillon est principalement composé d'étudiants, il est également possible de noter que les consommateurs qui débutent leur processus d'achat en ligne ont moins besoin de conseil en magasin (Vanheems, 2010). Le service offert par les vendeurs devrait donc y être adapté en misant sur la complémentarité des informations et la capacité à retrouver en magasin les produits présentés en ligne. La mise à disposition de tablettes pour les clients pourrait également être un moyen de leur procurer rapidement de l'information.

5.3 Les limites et voies de recherche de l'étude

Cette étude a permis de démontrer l'effet positif de l'expérience client sur la fidélité. Plus particulièrement, la dimension sensorielle s'est révélée être la plus importante dans le secteur des cosmétiques. Bien que cette étude offre une contribution théorique intéressante, certaines limites sont à mentionner.

Pour commencer, l'utilisation d'un échantillon de convenance composé uniquement d'étudiants limite la généralisation des résultats. De futures recherches pourraient utiliser un échantillon plus grand et représentatif de la population québécoise afin de valider les résultats présentés. Il serait également intéressant de s'appuyer sur d'autres

cultures pour mesurer les effets de l'expérience client. Un pré-test plus rigoureux pourrait également être réalisé afin de préciser l'outil de collecte.

D'autres recherches pourraient être réalisées sur l'expérience vécue en magasins spécialisés uniquement. Une étude dans un magasin expérimental pourrait éventuellement être menée.

Même si choisir le secteur des cosmétiques a permis de différencier cette étude des précédentes, se baser sur une seule industrie peut être une faiblesse. En effet, cela rend impossible la généralisation des résultats à l'ensemble des produits de consommation. De plus, il pourrait également être intéressant de regarder les effets de l'expérience client dans d'autres industries et d'en faire des comparaisons. Des implications managériales spécifiques pourraient ensuite en être déduites.

Les participants pourraient avoir éprouvé quelques difficultés de réponse liées au temps écoulé entre la visite au magasin et la distribution du questionnaire. D'autres études pourraient directement interroger les consommateurs à la sortie des commerces afin de diminuer le temps écoulé entre l'achat et la participation.

Enfin, l'expérience client est un sujet sur lequel de nombreuses recherches pourraient être réalisées. D'autres variables dépendantes comme la satisfaction pourraient être utilisées. Des analyses de modérations seraient également pertinentes puisqu'elles permettraient d'évaluer l'impact de l'expérience selon le type de produit, le type de magasin, ou encore, le sexe des consommateurs. Afin de prédire plus efficacement la variation de la fidélité, des variables médiatrices comme la satisfaction, la confiance envers le magasin, ou encore, la possession de carte de fidélité pourraient être ajoutées au modèle.

CONCLUSION

Dans un contexte où les consommateurs cherchent à vivre des expériences extraordinaires (Carù et Cova, 2006) et où fidéliser devient de plus en plus complexe (Reichheld, 1996), l'objectif de cette étude était de déterminer l'impact de l'expérience en magasin sur la fidélité à ce dernier et de préciser quelle(s) dimension(s) de l'expérience a(ont) le plus d'impact sur la fidélité, dans le secteur des cosmétiques.

Ce mémoire aura permis d'amener des éléments nouveaux. En effet, ce type de problématique a, à ce jour, peu été étudié dans le commerce de détail (Terblanche et Boshoff, 2006). De plus, même s'il s'agit d'un secteur qui n'échappe ni à l'augmentation de la concurrence, ni aux nombreuses demandes de la clientèle, aucune autre étude n'a choisi l'industrie cosmétique. Pour ce qui est de la conceptualisation de l'expérience client choisie, une vision holistique définie par Schmitt (1999a) a été approfondie avec la considération d'émotions simples comme vives (Tsaur *et al.*, 2006), positives et négatives et l'intégration des interactions sociales (Fornerino *et al.*, 2005), comblant ainsi certaines lacunes. Enfin, une vision mixte de la fidélité (comportementale et attitudinale) a été sélectionnée de façon à conférer plus de rigueur à l'étude.

Les résultats obtenus ont permis de confirmer l'existence d'un lien positif entre l'expérience vécue en magasin et la fidélité. Plus particulièrement, la dimension sensorielle s'est révélée être la clé pour fidéliser les clients, suivie des émotions simples, des activités cognitives, des émotions vives et des comportements.

Cette étude a également permis de soulever l'importance de l'expérience client en magasin. En effet, les consommateurs ont bien changé. Plus critiques et exigeants, ils attendent de l'acte d'achat davantage de plaisir. Il est désormais nécessaire de

dépasser leurs attentes en leur offrant une expérience plus enrichissante. Ainsi, le marketing expérientiel se présente comme une solution incontournable pour les détaillants de cosmétiques. Concrètement, les gestionnaires peuvent jouer sur les sens des consommateurs, grâce à l'utilisation de stimuli sonores, visuels, olfactifs et tactiles ou veiller à entraîner des émotions positives chez leurs clients comme la joie, la satisfaction et la détente.

On voit par là que le marketing est à un tournant de son histoire et que les mentalités doivent changer. En effet, mettre le client au cœur de ses activités est la stratégie dont laquelle tout le monde ressort gagnant. Et même si la lutte contre les préjugés est loin d'être terminée, le fondateur de Zappos, Tony Hsieh (2011, p. 264), mentionnait dans son livre : « Si le bonheur est le but auquel tendent tous les êtres humains, pourquoi les individus et les entreprises n'adopteraient-ils pas l'approche qui leur permettra de l'atteindre ? ». Il est donc maintenant temps de faire le bon choix!

ANNEXE I

GUIDE D'ENTREVUE

QUESTIONS FILTRES

- Avez-vous 18 ans ou plus ?
- Demeurez-vous au Québec ?
- Avez-vous acheté des cosmétiques en magasin au cours des six derniers mois ?
    - Par cosmétiques, on entend « *les substances ou mélanges de substances fabriqués, vendus ou présentés comme pouvant servir à embellir, purifier ou modifier le teint, la peau, les cheveux ou les dents, y compris les désodorisants et les parfums* » (Santé Canada).
    - Exemples : produits d'hygiène, soins du visage, produits capillaires, maquillage, produits pour le rasage, soins pour le corps, préparations pour le bain,...
    - Attention : les produits modifiant l'état physique et les fonctions organiques sont considérés comme des médicaments. Exemples : lotions écran-solaire SPF, shampooings anti-pelliculaires, anti-sudorifiques, dentifrices au fluor, produits à ingérer.
    - Si oui : Lesquels ? Combien ? À quel endroit ?

INTRODUCTION

1- Remerciements et lecture du formulaire de consentement

2- Présentation de la recherche

3- Explications et règles

La rencontre durera au maximum 20 minutes et comportera divers sujets concernant l'achat de cosmétiques en magasin.
Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse; il suffit de donner son opinion personnelle.

4- Présentation du participant (remplie en partie avant la rencontre)

Prénom :
Age :

Sexe :

Activité :
Lieu de résidence :

1| QUESTION GÉNÉRALE

Racontez-moi votre dernière expérience en magasin pour l'achat d'un produit cosmétique.

Lieu, déroulement de l'achat, interactions sociales, impressions sur la boutique, choix du magasin, etc.

2| QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES

DIMENSION SENSORIELLE : Durant votre visite, vos sens ont-ils été stimulés ? De quelle(s) façon(s)?
DIMENSION AFFECTIVE : Avez-vous ressenti des émotions, aussi bien positives que négatives ? Lesquelles ?
DIMENSION COGNITIVE : Quelles ont été vos pensées durant cet achat ?
DIMENSION PHYSIQUE-COMPORTEMENTALE : Pouvez-vous me décrire vos actions (ce que vous avez fait), au moment de votre entrée en magasin jusqu'à votre sortie ?
DIMENSION SOCIALE : Quelles interactions sociales avez-vous eues avec les autres (personnel et autres clients) ? Vous arrive-t-il d'être accompagné lors de vos visites en magasin? Pour quelle(s) raison(s) ? Votre expérience est-elle différente ?
Quel impact ce lieu de vente a-t-il eu sur votre vision de vous-même ?

CONCLUSION

Avez-vous quelque chose à ajouter (questions, commentaires, autres renseignements) ?

Y-a-t-il des choses à améliorer au niveau de votre expérience ?

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

ANNEXE II

GRILLE D'ANALYSE

	Participant 1	**Participant 2**	**Participant 3**	**Participant 4**	**Participant 5**	**Participant 6** *Vendeuse en magasin spécialisé(Lush)*	**Point(s) de consensus**	**Point(s) de divergence**
Profil du participant Age : Sexe : Activité : Résidence : Achat : Lieu :	23 ans Féminin Étudiante Montréal Baumes à lèvres Pharmacie (Jean-Coutu)	23 ans Féminin Étudiante Montréal Masques pour le visage et shampoing Magasin spécialisé (The Face Shop)	23 ans Féminin Étudiante Montréal Exfoliant Magasin spécialisé (Bath and Body Works)	26 ans Masculin Étudiant Montréal Parfum et crème pour les mains Magasin spécialisé (Sephora)	23 ans Masculin Étudiant Mont St-Hilaire Mousse à raser Pharmacie (Jean-Coutu)	**Clients** : hommes et femmes entre 18 et 60 ans. **Produits les plus achetés par des femmes** : Exfoliant corps et visage, revitalisant corporel, shampooing. **Produits les plus achetés par des hommes** : Savon, crème		

						visage, shampoing, mousse à raser.		
Thème 1 **Dimension sensorielle**	**Sens stimulés :** - *Vue :* La participante a été interpellée par des affiches Nivéa (publicité avec logo). - « J'aurais peut être pris un autre produit si j'en avais vu un autre annoncé ».	**Sens stimulés :** - *Odorat* : La participante a senti plusieurs produits. - *Vue* : Elle a trouvé le magasin beau, frais et lumineux. - « Le magasin est super beau ».	**Sens stimulés :** - *Vue* : La participante trouvait le magasin très attrayant, coloré et lumineux et ses employés bien habillés. - *Odorat* : Elle a senti les produits et appréciait le parfum d'ambiance. - *Toucher* : Elle a essayé les produits. - *Ouïe* : Elle avait seulement le souvenir que ça allait vite, sans pouvoir mentionner un type de musique.	**Sens stimulés :** - *Odorat* : Le participant a senti les produits. - *Toucher* : Il les a également essayés. - *Vue* : Il a trouvé que les produits avaient un beau design et que le magasin était beau et lumineux.	**Sens stimulés :** - *Toucher* : Le participant a pris les bouteilles dans ses mains. - *Vue* : Il a trouvé que le design du magasin n'était pas agréable. - « Les allées et lumières font très industrielles ».	**Sens stimulés :** - *Toucher* : les clients essayent presque toujours les produits. - *Vue* : Ils se font montrer les emplacements des produits et les nouveautés. Le design est soigné avec des produits non emballés très colorés, des écritures et dispositions choisies avec soin. - *Odorat* : Les odeurs très fortes amènent	- *Vue* : Le magasin et ses éléments laissent toujours une impression (positive ou négative). - *Ouïe* : Les sons et la musique ne marquent pas les esprits. Pourtant il semblerait que certains y prêtent attention en magasin.	- *Odorat* : Les produits sont sentis seulement en magasins spécialisés. Le parfum d'ambiance est remarqué seulement en magasins spécialisés. - *Toucher* : Les produits ne sont pas toujours touchés ou essayés. - *Goût* : Quelques-uns ont une expérience gustative en mangeant les

			- « Je trouve ça beau comment les employées sont habillées ».			les gens à rentrer dans le magasin. Ils sentent également les produits. - *Ouïe* : Certains clients semblent apprécier la musique animée. - *Goût* : D'autres mangent les présentations comestibles (fruits et noix).		présentations comestibles.
Thème 2 **Dimension Affective**	**Émotions** : - La participante a ressenti des émotions positives : joie et plaisir. - « J'aime me promener là, c'est agréable ».	**Émotions** : - La participante a ressenti des émotions positives : joie et plaisir.	**Émotions** : - La participante a ressenti des émotions positives : joie, bonheur et bonne humeur. Elle en a oublié le temps qui passait. - Elle également ressenti des	**Émotions** : - Le participant a ressenti des émotions négatives : impatience et incompréhension (à la caisse). - Il a également ressenti des émotions positives :	**Émotions** : - Le participant a ressenti des émotions positives : joie et satisfaction (mais seulement par rapport à son achat).	**Émotions** : - Selon les situations, les clients peuvent ressentir des émotions positives par rapport à leur expérience : surprise et plaisir - et des	- Les clients et participants ressentent toujours des émotions. - De manière générale, les répondants semblent toujours satisfaits de leur	- Parfois, les émotions ne sont pas dues au magasin et son expérience, mais à l'achat lui-même.

			émotions négatives : ennui et mécontentement (temps d'attente, employés qui ne parlent qu'en anglais,...). - « Je me sentais la bienvenue ».	plaisir, satisfaction et amusement.		émotions négatives lorsqu'ils se confient : tristesse.	expérience malgré certaines situations gênantes.	
Thème 3 **Dimension Cognitive**	**Pensées** : - La participante recherchait quelque chose qui réponde à ses besoins et est restée focalisée sur cette idée. - « Je me disais que j'avais mal aux lèvres ».	**Pensées** : - La participante cherchait les produits dont elle avait besoin. - Elle était par la suite intéressée à découvrir de nouvelles choses. - Elle se disait également qu'elle avait confiance en la qualité des produits et que leurs prix étaient bas. - « Ils ont un bon	**Pensées** : - La participante se disait qu'elle pensait à elle et qu'elle souhaitait se faire plaisir. - Elle cherchait également un produit qui plairait à son entourage. - Elle a finalement fait des comparaisons entre chaque produit et a procédé par	**Pensées** : - Le participant cherchait les produits dont il avait besoin et souhaitait atteindre les objectifs qu'il s'était fixés. - Il était par la suite plus ouvert à découvrir de nouvelles choses.	**Pensées** : - Le participant cherchait le produit dont il avait besoin. - Il a ensuite comparé les marques, les prix et les fonctionnalités. - Il pensait également à se plaisir.	**Paroles** : - « T'es bonne vendeuse » - « Je m'attendais pas à ça » - « Je recherche x produit pour x raison ».	- Tous les répondants étaient concentrés sur leurs achats.	- Certains répondants pensaient à répondre à un besoin précis. - Quelques fois les choix sont très rationnels : ils ont procédé par comparaison et élimination. - Certains pensaient aussi à eux et à se faire

		rapport qualité-prix ».	élimination pour faire son choix. - « Je cherchais des odeurs que mon chum allait aimer ».					plaisir.
Thème 4 **Dimension Physique-Comportementale**	**Actions :** - La répondante a fait le tour des allées, est allée voir les présentoirs et les a regardés. - Elle s'est ensuite dirigée vers la marque qu'elle cherchait. - Elle s'est finalement promenée dans le magasin pour regarder d'autres produits. - Elle a lu les descriptions des produits qui l'intéressaient.	**Actions :** - La répondante avait reçu une promotion avant sa visite. - Elle a tout d'abord pris le panier offert par une vendeuse puis est directement allée vers les produits qui l'intéressaient. - Elle a ensuite regardé les nouveautés et a essayé des produits. - Elle a demandé conseil aux vendeuses lorsqu'elle en avait besoin.	**Actions :** - La répondante a pris un panier en arrivant et a participé à un concours à son arrivée. - Elle s'est fait proposer un produit par une vendeuse. - Elle a ensuite fait plusieurs fois le tour du magasin. - Elle essayait et sentait les produits et lisait les indications et descriptions des produits qui l'intéressaient. Elle a demandé conseil aux	**Actions :** - Le répondant est allé aux rayons qui l'intéressaient. - Il a discuté avec des vendeurs et a demandé des échantillons. - Il a ensuite pris le temps de faire les allées avec son amie et a essayé des produits.	**Actions :** - Le répondant est allé directement au rayon qui l'intéressait. - Il a pris les produits, les a regardés, a lu les informations et a regardé le design de la bouteille.	**Actions :** - Avec les conseillers : les clients essayent les produits, se font guider dans le magasin, se font offrir des échantillons, rigolent et s'amusent. - Seuls : ils sentent, lisent les affiches et produits.	- Tous les participants se sont eux-mêmes rendus dans les rayons qui les intéressaient. - S'ils ont demandé conseil, ils l'ont fait après avoir déjà repéré un produit.	- Tous les participants n'ont pas fait le tour du magasin après avoir choisis leurs produits. - Ils n'ont pas tous eu besoin de demander conseil aux autres. - Ils n'ont pas tous lu ou essayé les produits.

			employées, clients et à son accompagnateur .					
Thème 5 Dimension Sociale	**Interactions avec les employés** : Non (sauf caisse). **Interactions avec les autres clients** : Non. **Accompagnée** : Non, la participante aime être tranquille pour ses achats et est toujours seule pour faire ses achats. **Vision de soi** : Renforcée par ce magasin puisqu'il inspire confiance et se voit comme une personne de confiance.	**Interactions avec les employés**: Oui, la participante a demandé des informations sur les produits. **Interactions avec les autres clients** : Non. **Accompagné** : Oui, mais n'a pas d'incidence sur son comportement. **Vision de soi** : Renforcée par ce magasin puisqu'il est coréen et se voit comme une fan de cette culture.	**Interactions avec les employés**: Oui, la participante a demandé des conseils et des indications sur les produits, elle a participé à un concours et a eu droit à un service personnalisé à la caisse. **Interactions avec les autres clients** : Oui, ils se sont échangé des conseils. **Accompagnée**: Oui, car elle a besoin de confirmer ses choix. Elle prend cependant plus le temps de	**Interactions avec les employés**: Oui, le participant a demandé des informations et des conseils. **Interactions avec les autres clients** : Non. **Accompagné** : Oui, pour avoir un avis et passer du bon temps. Il flâne et regarde d'autres produits lorsqu'il est accompagné. **Vision de soi** : Renforcée par ce magasin puisqu'il projette une image chic ce qui remonte son estime de lui et	**Interactions avec les employés** : Non (sauf caisse). **Interactions avec les autres clients**: Non. **Accompagné** : Non, lui permet de prendre son temps et de comparer les produits. **Vision de soi** : Renforcée par ce magasin puisqu'il est simple et se voit comme une personne qui ne se préoccupe pas vraiment de son apparence. « Si j'étais allé dans un magasin	**Interactions avec les employés** : Oui, car les clients se font toujours au moins accueillir. Ils se font également demander pourquoi ils sont ici, ce dont ils ont besoin, expliquer les valeurs de la marque. Il peut y avoir des conversations sur des sujets très divers, personnels ou sur les valeurs de l'entreprise. **Interactions avec les autres**	- En pharmacie, les répondants n'ont eu aucunes interactions avec les employés alors qu'en magasins spécialisés ils en ont tous eues. - Tous les répondants ont choisi un magasin qui représente leur personnalité.	- Tous n'ont pas eu des interactions avec les autres clients.

			réfléchir à son achat lorsqu'elle est seule. **Vision de soi** : Renforcée par ce magasin puisqu'il est à la mode et essaye de se faire accepter par la société.	améliore son image face aux autres. « Je suis content de montrer mes sacs Sephora quand je sors du magasin ».	spécialisé, cela n'aurait pas correspondu à ce que je suis ».	**clients** : Parfois ils se conseillent ou essayent des produits en même temps. **Accompagnés** : Parfois et semblent plus ouverts lorsque seuls, car ils se confient et prennent plus leur temps. **Vision d'eux-mêmes** : Renforcée puisque les valeurs du magasin confortent les leurs; les clients se reconnaissent en y achetant leurs produits.		
Autre Commentaires				- Le participant choisit son type *de magasin* en		- L'objectif de cette boutique est de donner		

				fonction de ses besoins : magasin spécialisé pour le service des vendeurs (conseils, échantillons, etc.) et autre magasin lorsqu'il connait le produit qu'il va acheter.		du plaisir aux clients. - Les politiques de retour sont très souples de façon à établir un lien de confiance avec le client. - L'équipe doit être très soudée : tous les employés participent au processus de recrutement, des activités en dehors du travail sont organisées, le même bonus est attribué à tous. - Des soirées privées peuvent être organisées		

						pour les clients.		

ANNEXE III

QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Je m'appelle Bilitis Berthiaume et je suis étudiante à l'École des Sciences de la Gestion à l'Université du Québec à Montréal. Dans le cadre de ma Maîtrise en marketing, je réalise une recherche qui a pour objectif de comprendre l'influence de l'expérience vécue en magasin sur la fidélité, dans le secteur des cosmétiques. Ce questionnaire vous prendra 10 minutes à compléter, mais sera d'une grande aide pour mener à terme ce projet. Vos réponses seront tenues confidentielles et seules les personnes travaillant sur cette étude y auront accès.

Je vous remercie vivement pour votre collaboration.

J'ai pris connaissance du formulaire de consentement et je consens volontairement à participer à ce projet.

Signature : _____ Date : _____

Pour répondre aux questions suivantes, choisissez l'affirmation qui s'applique.

Avez-vous 18 ans ou plus ?

□ Oui **n= 303**

□ Non (Si non, veuillez remettre le questionnaire, merci!)

Résidez-vous au Québec ?

□ Oui **n= 303**

□ Non (Si non, veuillez remettre le questionnaire, merci!)

Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté *en magasin* un ou plusieurs des produits suivants : parfum, maquillage ou soin du visage (crème, masque, etc.) ?

□ Oui **n=303**

□ Non (Si non, veuillez remettre le questionnaire, merci!)

Si oui, lesquel(s) ?

Précisez :_____

parfum : n= 96, 31,7%; maquillage : n= 182, 60,1%; soin du visage : n= 175, 57,8%

Dans quel magasin achetez-vous le plus souvent ce(s) produit(s) ?

Une seule réponse possible!

□ Magasin spécialisé (ex. : The Body Shop) **n= 58, 19,1%**□ Grand magasin (ex. : La Baie) **n= 30, 9,9%**

□ Supermarché (ex. : Metro) **n= 3, 1%** □ Soldeŕie (ex. :Walmart) **n= 18, 5,9%**

□ Pharmacie (ex. : Jean-Coutu) **n= 190, 62,7%** □ Club d'entrepôt (ex. : Costco) **n= 1, 0,3%**

□ Autre(s), précisez : _____ **n= 3, 1%**

Précisez le nom du magasin : _____ **n= 261, 86,1%**

Depuis quand, environ, effectuez-vous vos achats de cosmétiques (parfum, maquillage et/ou soin du visage) dans ce magasin ?

_____ an(s) OU _____ mois **n= 302, Moyenne (mois) : 65,70, Écart-type : 54,76**

En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous ces cosmétiques en magasin ?

Choisissez l'intervalle qui convient : semaine, mois ou année

_____ fois par _____ **n= 302, Moyenne (années) : 9,46, Écart-type : 9,21**

En moyenne, quel est le budget mensuel que vous prévoyez pour ces achats ?

□ Moins de 10$ **n= 41, 13,5%** □ Entre 30$ et 49$ **n= 77, 25,4%**□ Entre 70 et 99$ **n= 24, 7,9%**

□ Entre 10$ et 29$ **n= 99, 32,7%**□ Entre 50$ et 69$ **n= 45, 14,9%**□ 100$ ou plus **n= 17, 5,6%**

Qu'est-ce qui vous pousse à acheter ce type de produits ?

Plusieurs réponses possibles

□ Plaisir personnel **n= 189, 62,4%** □ Réponse à un besoin personnel **n= 183, 60,4%**

□ Volonté de faire plaisir à un proche **n= 33, 10,9%**□ Autre(s), précisez : _____ **n= 0**

De quel(s) service(s) complémentaire(s) à votre achat bénéficiez-vous généralement ?

Plusieurs réponses possibles

□ Emballage cadeau **n= 41, 13,5%** □ Cadeau avec achat **n= 75, 24,8%**

□ Conseils, astuces et/ou cours privé **n= 99, 32,7%** □ Carte de fidélité **n= 102, 33,7%**

□ Rabais/promotion **n= 161, 53,1%** □ Échantillons **n= 150, 49,5%**

□ Service beauté personnalisé (maquillage, soin) **n= 32, 10,6%**

□ Autre(s), précisez : _____ **n= 0**

ATTENTION :

Toutes les questions suivantes porteront sur le magasin dans lequel vous avez l'habitude d'acheter le plus souvent vos produits cosmétiques (parfum, maquillage et/ou soins pour le visage).

Section 1 – Fidélité au magasin

Pour chacun des énoncés suivants, *encerclez* votre niveau d'approbation.

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Je me considère fidèle à ce magasin n= 300, Moyenne : 5,03, Écart-type : 1,56	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne sais pas
Je vais régulièrement dans ce magasin n= 303, Moyenne : 5,21, Écart-type : 1,50	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne sais pas
Je préfère faire mes achats dans ce magasin plutôt que dans d'autres magasins similaires n= 302, Moyenne : 4,94, Écart-type : 1,67	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne sais pas
Je vais dans ce magasin même si les prix semblent plus attractifs ailleurs n= 297, Moyenne : 3,73, Écart-type : 1,95	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne sais pas
J'aime faire mes achats dans ce magasin n= 301, Moyenne : 5,59, Écart-type : 1,20	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne sais pas
Je ressens un sentiment d'appartenance à ce magasin n= 299, Moyenne : 4,14, Écart-type : 1,80	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne sais pas
Ce magasin est un lieu agréable pour faire mes achats n= 303, Moyenne : 5,31, Écart-type : 1,32	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne sais pas
J'ai l'intention de continuer de faire mes achats dans ce magasin n= 300, Moyenne : 5,79, Écart-type : 1,22	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne sais pas
Je recommanderais ce magasin à mon entourage n= 298, Moyenne : 5,57, Écart-type : 1,34	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne sais pas

Section 2 – Dimension Sensorielle

Pour chacun des énoncés suivants, *encerclez* votre niveau d'approbation.

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Ce magasin fait appel à mes sens n= 291, Moyenne : 4,17, Écart-type : 1,72	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Ce magasin est visuellement attrayant n= 299, Moyenne : 4,88, Écart-type : 1,55	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Ce magasin diffuse une odeur agréable n= 285, Moyenne : 4,68, Écart-type : 1,57	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Ce magasin m'offre une expérience gustative agréable n= 213, Moyenne : 2,42, Écart-type : 1,67	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Ce magasin stimule agréablement mon sens du toucher n= 260, Moyenne : 3,32, Écart-type : 1,84	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Ce magasin a une ambiance sonore plaisante n= 288, Moyenne : 3,94, Écart-type : 1,61	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas

Section 3 – Dimension Affective

Pour chacun des énoncés suivants, *encerclez* sur l'échelle l'emplacement qui indique comment l'un ou l'autre des adjectifs s'applique le mieux à votre expérience dans le magasin.

Dans ce magasin, je me sens généralement :

Heureux(se) n= 295, Moyenne : 2,77, Écart-type : 1,29	1	2	3	4	5	6	7	**Malheureux(se)**	□ Ne s'applique pas
Content(e) n= 298, Moyenne : 2,80, Écart-type : 1,30	1	2	3	4	5	6	7	**Déçu(e)**	□ Ne s'applique pas
Excité(e) n= 301, Moyenne : 3,91, Écart-type : 1,67	1	2	3	4	5	6	7	**Calme**	□ Ne s'applique pas
Éveillé(e) n= 290, Moyenne : 3,30, Écart-type : 1,29	1	2	3	4	5	6	7	**Endormi(e)**	□ Ne s'applique pas
Détendu(e) n= 295, Moyenne : 3,04, Écart-type : 1,40	1	2	3	4	5	6	7	**Nerveux(se)**	□ Ne s'applique pas
Satisfait(e) n= 300, Moyenne : 2,76, Écart-type : 1,50	1	2	3	4	5	6	7	**Frustré(e)**	□ Ne s'applique pas
Patient(e) n= 295, Moyenne : 3,27,	1	2	3	4	5	6	7	**Impatient(e)**	□ Ne s'applique pas

Écart-type : 1,50

Amusé(e) n= 287, Moyenne : 3,48, Écart-type : 1,33	1	2	3	4	5	6	7	**Ennuyé(e)**	□ Ne s'applique pas
Joyeux(se) n= 288, Moyenne : 3,01, Écart-type : 1,31	1	2	3	4	5	6	7	**Triste**	□ Ne s'applique pas
Surpris(e) n= 290, Moyenne : 4,12, Écart-type : 1,63	1	2	3	4	5	6	7	**Indifférent(e)**	□ Ne s'applique pas

Section 4 – Dimension Cognitive

Pour chacun des énoncés suivants, *encerclez* votre niveau d'approbation.

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Je pense généralement à moi et à me faire plaisir durant mes visites n= 302, Moyenne : 5,46, Écart-type : 1,47	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Ce magasin stimule ma curiosité n= 300, Moyenne : 4,46, Écart-type : 1,63	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Il m'arrive de beaucoup réfléchir durant mes visites n= 300, Moyenne : 4,38, Écart-type : 1,67	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
En général, j'apprends beaucoup durant mes visites n= 299, Moyenne : 3,42, Écart-type : 1,67	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Pendant mes visites, mon attention est souvent complètement captivée par ce que je fais n= 299, Moyenne : 4,14, Écart-type : 1,60	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Pendant mes visites, il m'arrive d'oublier le temps qui passe n= 303, Moyenne : 4,18, Écart-type : 1,93	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas

Section 5 – Dimension Physique-comportementale

Pour chacun des énoncés suivants, *encerclez* votre niveau d'approbation.

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Durant mes visites, je cherche généralement de l'information (ex. : sur les produits ou affiches, auprès des vendeurs ou clients) n= 302, Moyenne : 4,39, Écart-type : 1,88	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Durant mes visites, il m'arrive de demander des échantillons n= 299, Moyenne : 3,88, Écart-type : 2,02	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Durant mes visites, j'essaie souvent un ou plusieurs produit(s) n= 302, Moyenne : 4,12, Écart-type : 2,01	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Durant mes visites, je compare généralement les produits entre eux n= 303, Moyenne : 5,33, Écart-type : 1,61	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Durant mes visites, il m'arrive de passer du temps à flâner n= 301, Moyenne : 4,51, Écart-type : 1,94	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas

Section 6 – Dimension Sociale

Pour chacun des énoncés suivants, *encerclez* votre niveau d'approbation.

1= pas du tout en accord et 7= tout à fait d'accord

Je m'identifie aux clients de ce magasin n= 299, Moyenne : 3,42, Écart-type : 1,74	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Je choisis ce magasin, car il m'aide à exprimer mon identité aux autres n= 285, Moyenne : 2,55, Écart-type : 1,58	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Ce magasin a un impact positif sur ce que les autres pensent de moi n= 280, Moyenne : 2,60, Écart-type : 1,72	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Durant mes visites, je vis généralement une expérience sociale plaisante avec les employés n= 296, Moyenne : 4,07, Écart-type : 1,76	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Durant mes visites, je vis souvent une expérience sociale plaisante avec les autres clients n= 282, Moyenne : 2,72, Écart-type : 1,64	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas
Il m'arrive d'être accompagné(e) lorsque je vais dans ce magasin n= 302, Moyenne : 4,59, Écart-type : 1,70	1	2	3	4	5	6	7	□ Ne s'applique pas

Je prends généralement plus mon temps dans ce magasin lorsque je suis seul(e) plutôt qu'accompagné(e)
n= 295, Moyenne : 4,96, Écart-type : 1,97

1 2 3 4 5 6 7 □ Ne s'applique pas

Section 7 – Profil du répondant

Pour répondre aux questions suivantes, choisissez l'affirmation qui s'applique.

Quel est votre sexe ?

□ Homme **n= 63, 20,8%** □ Femme **n= 240, 79,2%**

Quel est votre âge ?

□ Entre 18 et 25 ans **n= 249, 82,2%**
□ Entre 26 et 35 ans **n= 37, 12,2%**
□ Entre 36 et 45 ans **n= 14, 4,6%**
□ Entre 46 et 55ans **n= 3, 1,0%**
□ Entre 56 et 65 ans **n= 0**
□ 66 ans ou plus **n= 0**

Quel est votre niveau de scolarité complété ?

□ Primaire **n= 6, 2,0%**
□ Secondaire **n= 15, 5,0%**
□ Collégial **n= 133, 43,9%**
□ Universitaire 1er cycle **n= 132, 43,6%**
□ Universitaire 2ème et/ou 3ème cycle **n= 17, 5,6%**

Quelle est votre situation actuelle ?

Plusieurs réponses possibles

□ Aux études **n= 285, 94,1%**
□ Salarié **n= 83, 27,4%**
□ Travailleur indépendant **n= 18, 5,9%**
□ À la recherche d'un emploi **n= 4, 1,3%**
□ Mère\père au foyer **n= 5, 1,7%**
□ À la retraite **n= 0**
□ Autre **n= 0**

Dans quelle catégorie se situe votre revenu annuel personnel ?

□ Moins de 20 000$ **n= 199, 65,7%**
□ 20 000$ à 29 999$ **n= 38, 12,5%**
□ 30 000$ à 39 999$ **n= 21, 6,9%**
□ 40 000$ à 49 999$ **n= 13, 4,3%**
□ 50 000$ à 59 999$ **n= 9, 3,0%**
□ 60 000$ à 69 999$ **n= 5, 1,7%**
□ 70 000$ ou plus **n= 4, 1,3%**
□ Ne sais pas **n= 8, 4,0%**

Merci d'avoir pris le temps de compléter ce questionnaire.

ANNEXE IV

ANALYSES DESCRIPTIVES DE LA FIDÉLITÉ

	N	Moyenne	Écart type
Fidélité			
Je me considère fidèle	300	5,03	1,564
J'y vais régulièrement	303	5,21	1,504
Je préfère ce magasin	302	4,94	1,671
Prix plus attractifs ailleurs	297	3,73	1,954
J'aime y faire mes achats	301	5,59	1,204
Je ressens un sentiment d'appartenance	299	4,14	1,801
C'est un lieu agréable	303	5,31	1,320
Continuer d'y faire mes achats	300	5,79	1,218
Je le recommanderais à mon entourage	298	5,57	1,339

ANNEXE V

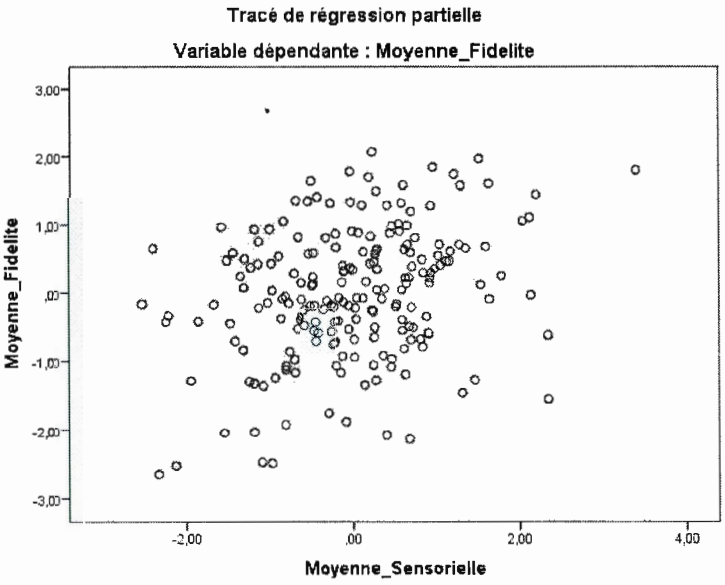
ANALYSES DESCRIPTIVES DE L'EXPÉRIENCE

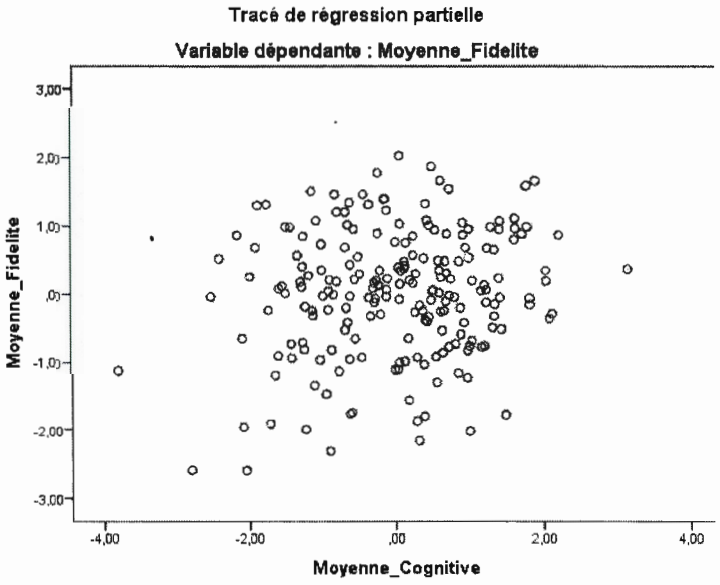
	N	Moyenne	Écart type
Expérience sensorielle			
Fait appel à mes sens	291	4,17	1,717
Visuellement attrayant	299	4,88	1,551
Diffuse une odeur agréable	285	4,68	1,565
Expérience gustative agréable	213	2,42	1,671
Stimule agréablement mon toucher	260	3,32	1,840
Ambiance sonore plaisante	288	3,94	1,610
Expérience affective			
Heureux/malheureux	295	2,77	1,285
Content/Déçu	298	2,80	1,303
Excité/Calme	301	3,91	1,667
Éveillé/Endormi	290	3,30	1,292
Détendu/Nerveux	295	3,04	1,398
Satisfait/Frustré	300	2,76	1,500
Patient/Impatient	295	3,27	1,497
Amusé/Ennuyé	287	3,48	1,332
Joyeux/Triste	288	3,01	1,309
Surpris/Indifférent	290	4,12	1,632
Expérience cognitive			
Je pense à moi et mon plaisir	302	5,46	1,471
Stimule ma curiosité	300	4,46	1,630
Je réfléchis beaucoup	300	4,38	1,667
J'apprends beaucoup	299	3,42	1,674
Mon attention est captivée	299	4,14	1,596
J'oublie le temps qui passe	303	4,18	1,933
Expérience physique-comportementale			
Je cherche de l'information	302	4,39	1,880
Je demande des échantillons	299	3,88	2,024
J'essaie des produits	302	4,22	2,008
Je compare les produits	303	5,33	1,614

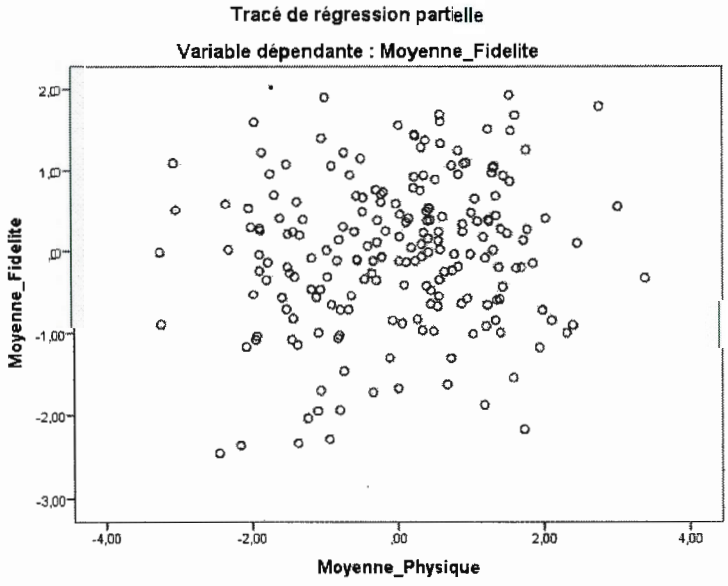
Je passe du temps à flâner	301	4,51	1,942
Expérience sociale			
Je m'identifie aux clients	299	3,42	1,741
M'aide à exprimer mon identité	285	2,55	1,582
Impact positif sur ce que les autres pensent	280	2,60	1,718
Expérience plaisante avec employés	296	4,07	1,762
Expérience plaisante avec clients	282	2,72	1,637
Je suis accompagné	302	4,59	1,699
Je prends plus mon temps seul	295	4,96	1,965

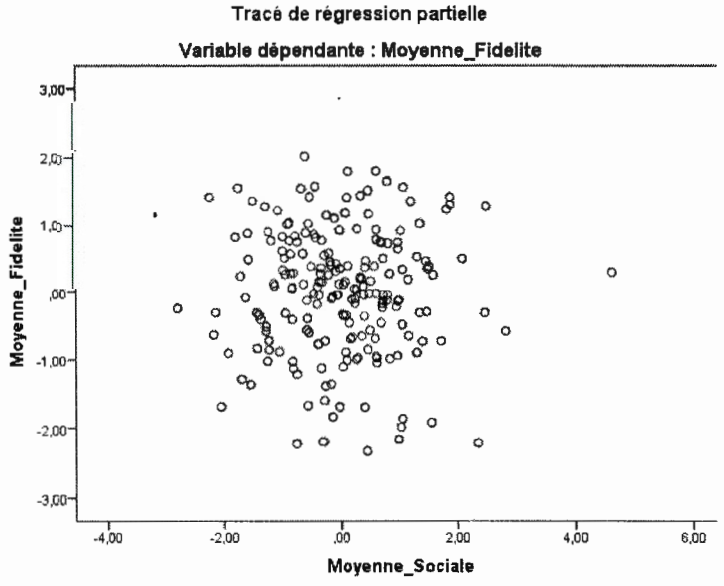
ANNEXE VI

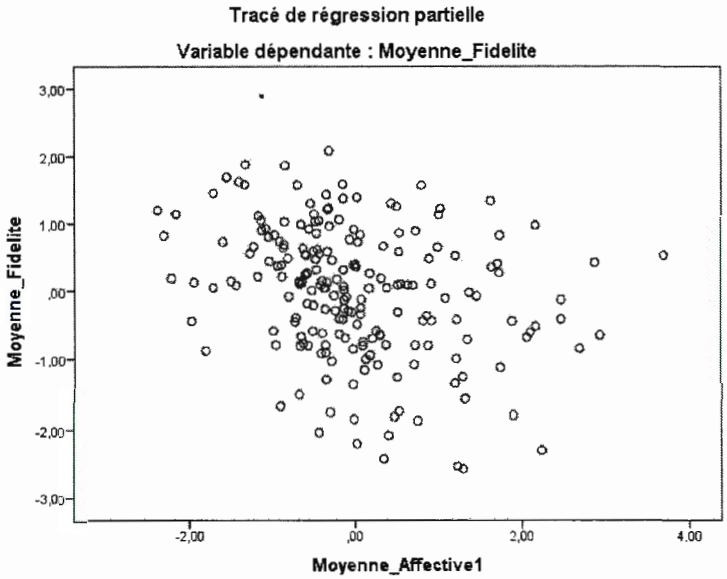
TEST DE LINÉARITÉ

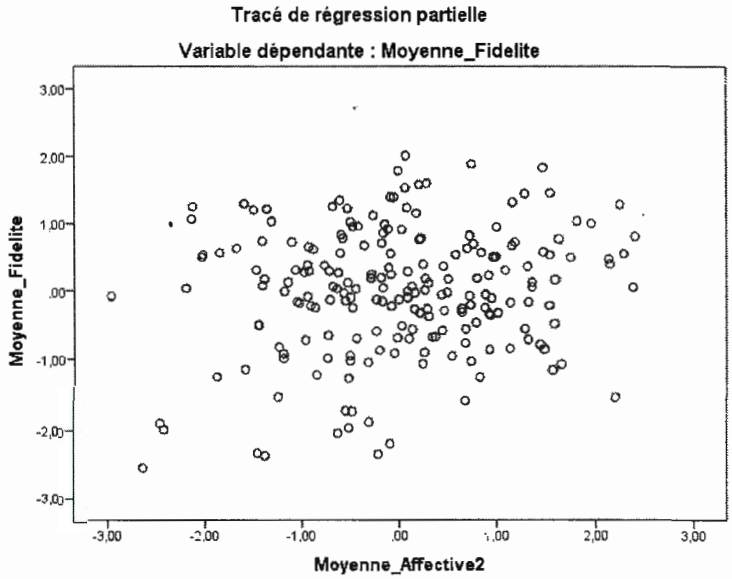






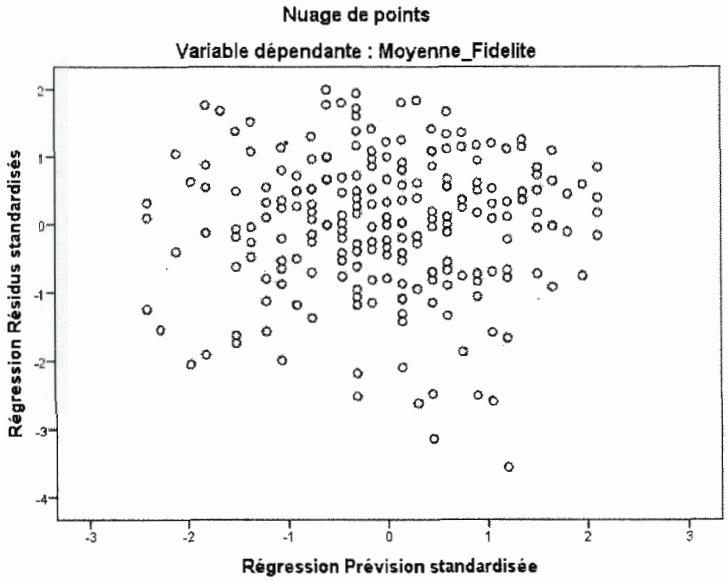



Tracé de régression partielle
Variable dépendante : Moyenne_Fidelite
Moyenne_Fidelite
3,00
2,00
1,00
,00
-1,00
-2,00
-3,00
-2,00
,00
2,00
4,00
Moyenne_Affective1

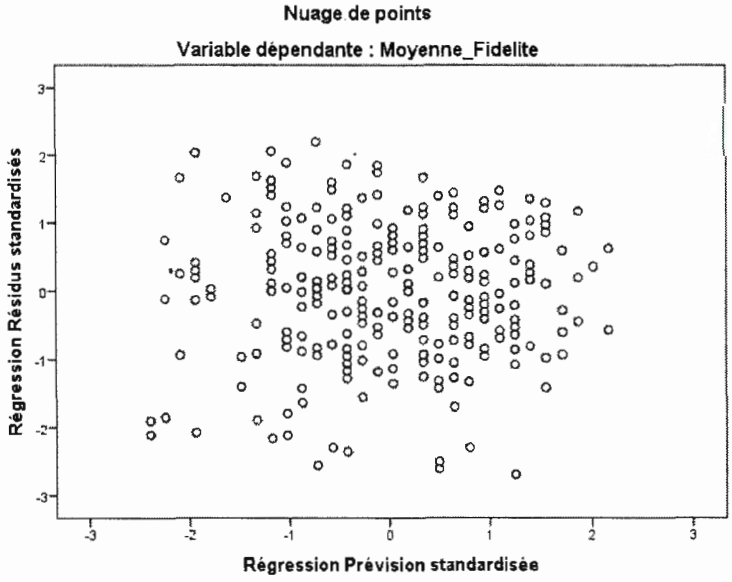

Tracé de régression partielle
Variable dépendante : Moyenne_Fidelite
Moyenne_Fidelite
3,00
2,00
1,00
,00
-1,00
-2,00
-3,00
-3,00
-2,00
-1,00
,00
1,00
2,00
3,00
Moyenne_Affective2

ANNEXE VII

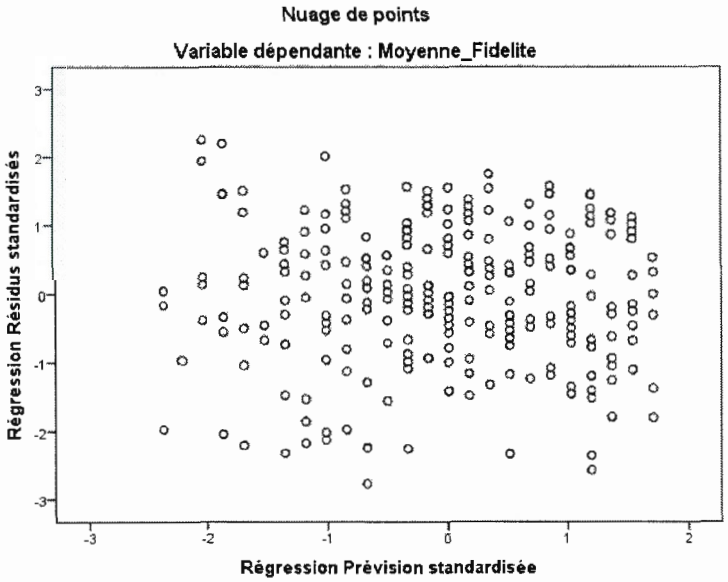
TEST D'HOMOCÉDASTICITÉ

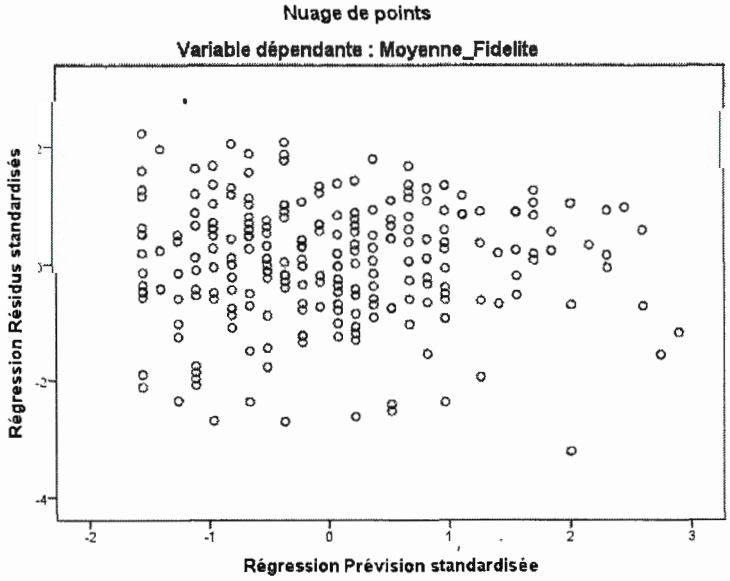


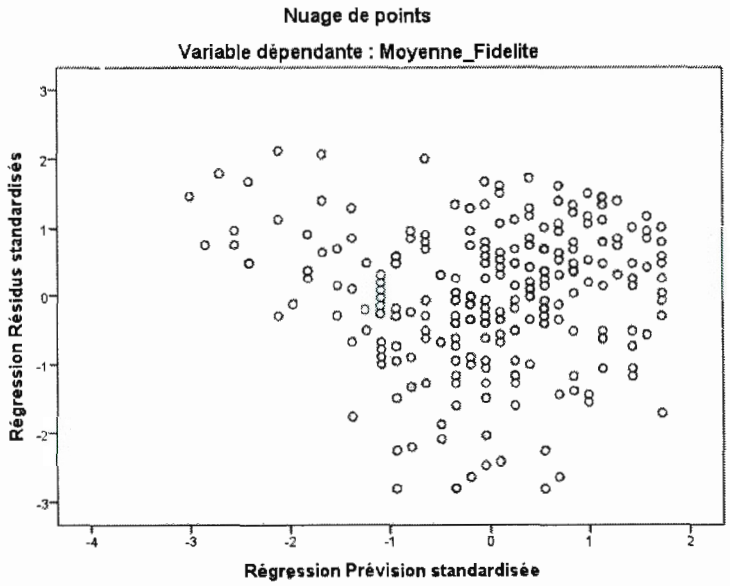
Dimension Sensorielle



Dimension Cognitive

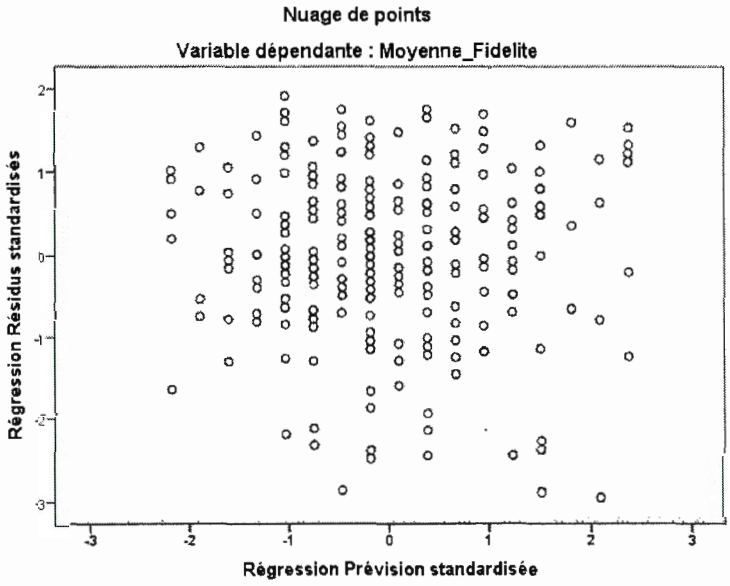






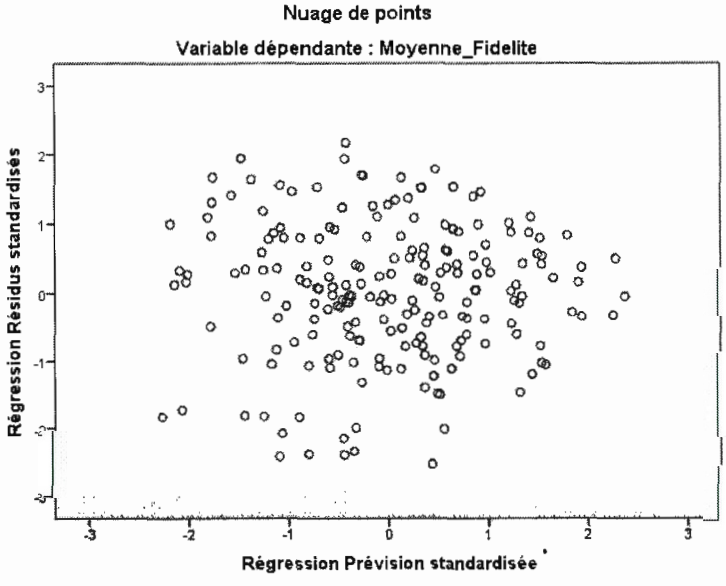
Dimension Physique-Comportementale

Dimension Affective 1
(Émotions simples)



Dimension Sociale

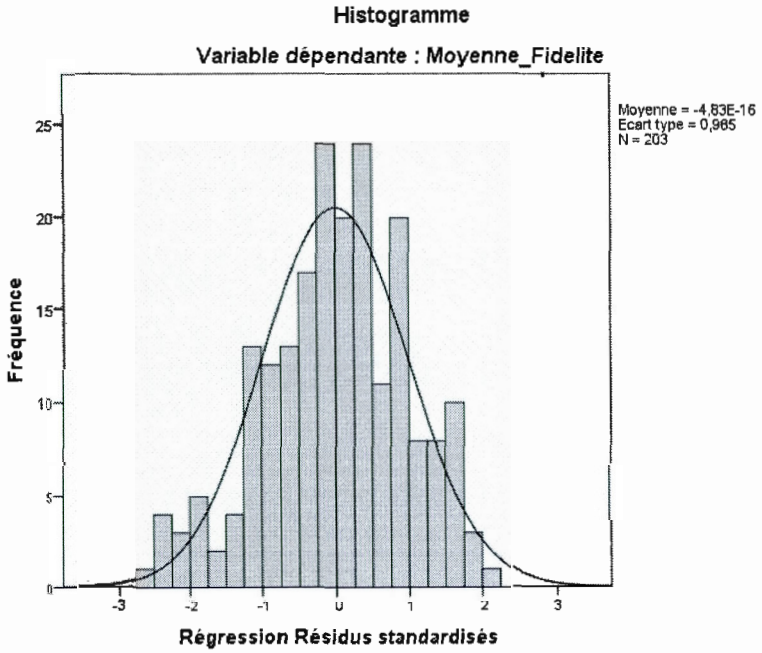
Dimension Affective 2
(Émotions vives)

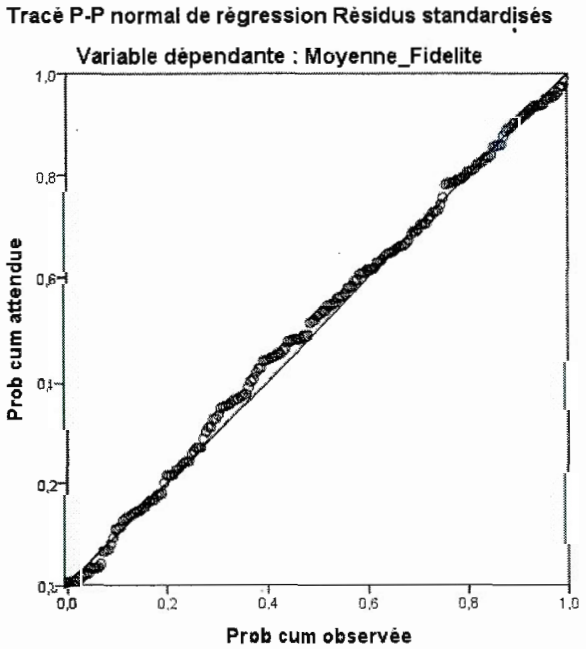


Modèle de régression global

ANNEXE VIII

TEST DE LA NORMALITÉ DE LA DISTRIBUTION





BIBLIOGRAPHIE

Les Affaires, 2010. Les pharmacies en guerre pour conquérir le marché des cosmétiques. Available at: http://www.lesaffaires.com/archives/generale/les-pharmacies-en-guerre-pour-conquerir-le-marche-des-cosmetiques/511414.

Les Affaires, 2013. Rachelle-Béry prend ses aises. Available at: http://www.lesaffaires.com/archives/generale/rachelle-bery-prend-ses-aises-par-claudine-hebert/562841.

Agence 1min30, 2013. 13 exemples de marketing sensoriel réussi et raté. Available at: https://www.1min30.com/content-marketing-inbound-marketing/13-exemples-de-marketing-sensoriel-reussi-et-rate-5507.

Ali, F., Hussain, K. & Ragavan, N.A., 2014. Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, pp.273–279.

Allison, R.I. & Uhl, K.P., 1964. Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, pp.36–39.

Antioco, M., Smeesters, D. & Le Boedec, A., 2012. Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door? -- The Effectiveness of Cosmetics Advertising. *Journal of Advertising Research*, 52(1), p.15.

Arnould, E.J. & Price, L.L., 1993. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, pp.24–45.

Arnould, E.J., Price, L.L. & Zinkhan, G.M., 2004. *Consumers* 2nd ed., New York: McGraw-Hill/Irwin.

Babin, B.J. & Attaway, J.S., 2000. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, pp.91–99.

Bäckström, K. & Johansson, U., 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, pp.417–430.

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

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

Baldinger, A.L. & Rubinson, J., 1996. Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(December), pp.22–34.

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

Le Bas-Saint-Laurent, 2009. Lancement d'un appel d'offres - Déploiement du nouveau concept SAQ pour la succursale Sélection de Rimousk. Available at: http://www.bas-saint-laurent.org/texte.asp?id=8802.

Becker, L. et al., 2011. Tough package, strong taste : The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22, pp.17–23.

Bellizzi, J.A. & Hite, R.E., 1992. Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), pp.347–363.

Bitner, M.J., 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, pp.57–71.

Bobâlcă, C., 2014. Gaining Insights into Factors Affecting Customer Loyalty in Direct Selling. *Marketing From Information to Decision*, 7, pp.52–69.

Bonnemaizon, A. et al., 2012. Client «Exécutant», «Assistant Marketing Opérationnel», «Relais» ou «Apporteur de Solutions» : opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions »: Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! *Management & Avenir*, 52(2), pp.175–193.

Bonnin, G., 2002. Magasin et expérience de magasinage: le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*, 28, pp.65–76.

Bouchet, P., 2004. L'experience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasineur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), pp.53–72.

Bousquet, J. et al., 2007. *Marketing stratégique*, Chenelière Éducation.

Boutique Courir, 2014. Service à la clientèle. Available at: http://www.boutiquecourir.com/.

Bove, L. & Mitzifiris, B., 2007. Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), pp.507–519.

Brakus, J.J., Schmitt, B. ernd H. & Zarantonello, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, pp.52–68.

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

Caisse Cité-du-Nord de Montréal, 2014. Portrait des partenaires de la Caisse. Available at: http://www.citedunord.com/notre-milieu/nos-partenaires/4.

Canoe, 2013. Freak Lunchbox: une boutique qui éveille l'enfant en nous. Available at: http://fr.canoe.ca/artdevivre/cuisine/article1/2013/06/19/20911291-qmi.html.

Canoe, 2010. Un vent de fraîcheur au Quartier Dix30. Available at: http://fr.canoe.ca/artdevivre/cuisine/nouvelles/archives/2010/10/20101014-122615.html.

Canoe, 2012. Victoria's Secret : Les anges arrivent au Québec. Available at: http://argent.canoe.ca/nouvelles/affaires/victoria-secret-anges-arrivent-quebec-30082012.

Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), pp.79–89.

Carton, A., 2008. L'expérience de coproduction par le consommateur: le cas des meubles en kit. *13 ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Carù, A. & Cova, B., 2003a. Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), pp.47–66.

Carù, A. & Cova, B., 2006. Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 32, pp.99–115.

Carù, A. & Cova, B., 2003b. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3, pp.267–286.

Changeur, S., 1995. Le territoire-produit: études des frontières cognitives de la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), pp.31–51.

Chebat, J.-C., Gélinas Chebat, C. & Vaillant, D., 2001. Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54, pp.115–123.

Chebat, J.-C. & Michon, R., 2003. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), pp.529–539.

Chebat, J.-C. & Morrin, M., 2007. Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60, pp.189–196.

Cheikhrouhou, S., 2013. Le goûter c'est l'adopter? Le marketing gustatif et vous. *Je comprends*. Available at: http://www.jecomprends.ca/le-gouter-cest-ladopter-le-marketing-gustatif-et-vous [Accessed August 7, 2015].

Chen, C.-W., Chen, W.-C. & Chen, W.-K., 2014. Understanding the Effects of Ewom on Cosmetic Consumer Behavioral Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), pp.97–102.

Chétochine, G., 2010. *Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients. Pour une stratégie de services efficace*, Eyrolles.

Cielle, A., 2014. *Comment trouver et fidéliser vos clients. 7 clés pour vendre plus et mieux* 2nd ed., Paris: Dunod.

Copeland, M.T., 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), pp.282–289.

Cova, B., 2005. La fidélisation: de la personnalisation à la tribalisation. *Communication et organisation*, 27, pp.32–43.

Cova, B. & Louyot-Gallicher, M.-C., 2006. *Innover en marketing. 15 tendances en mouvement*, Tec et Doc - Lavoisier.

Croizean, J.-P., Fady, A. & Vyt, D., 2009. Fidélité des consommateurs au point de vente : Analyse des facteurs explicatifs par un modèle logit. In *Colloque Etienne Thil*. La Rochelle.

Csikszentmihalyi, M., 1997. *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life* 1st ed., New York: Basic Books.

Cunningham, R.M., 1956. Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), pp.116–128.

D'Astous, A., 2005. *Le projet de recherche en marketing* 3rd ed., Chenelière Éducation.

D'Astous, A., 2011. *Le projet de recherche en marketing* 4th ed., Chenelière Éducation.

Daghfous, N., 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*, Guérin.

Daghfous, N. & Filiatrault, P., 2011. *Le marketing* 2nd ed., Gaëtant Morin Editeur.

Ben Dahmane Mouelhi, N. & Touzani, M., 2003. Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance: cas de la notoriété et du style. *Revue Française du Marketing*, 194(4/5), pp.65–81.

Daucé, B., 2000. *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial: intérêts et tests des effets sur le comportement*. Université de Rennes 1.

Daucé, B. & Rieunier, S., 2002. Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), pp.45–65.

Day, G.S., 1969. A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Research*, 9(3), pp.29–35.

Derbaix, C. & Pham, M.T., 1989. Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4).

Le Devoir, 2004. Nul n'est mieux servi... Available at: http://m.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/56825/nul-n-est-mieux-servi.

Dhebar, A., 2013. Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56, pp.199–205.

Dick, A.S. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99–113.

Dioux, J. & Dupuis, M., 2005. *La distribution. Stratégie des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education.

Divine.ca, 2013. Mamie Clafoutis. Available at: http://www.divine.ca/fr/index/article/c_501_i_1298/mamie-clafoutis-1.html.

Dodd, T.H. et al., 2005. Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), pp.3–19.

Donovan, R.J. et al., 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), pp.283–294.

Draper, N.R. & Smith, H., 1998. *Applied Regression Analysis* 3rd ed., New York: John Wiley & Sons.

DuBose, C.N., Cardello, A. V & Maller, O., 1980. Effects of Colorants and Flavorants on Identification, Perceived Flavor Intensity, and Hedonic Quality of Fruit-Flavored Beverages and Cake. *Journal of Food Science*, 45, pp.1393–1399.

Dupuis, M. & Le Jean Savreux, D., 2004. Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution. *Revue Française du Marketing*, 198(3/5), pp.p.89–106.

Dussart, C. & Nantel, J., 2007. L' évolution du marketing : retour vers le futur. *Gestion 2007/3 (Vol. 32). 130 pages.*, pp.66–74.

Ezzahra Bakini Driss, F., Ben Lallouna Hafsia, H. & Zghal, M., 2008. L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, pp.41–49.

Femme Actuelle, 2011. Visitez le train Nivea. Available at: http://www.femmeactuelle.fr/beaute/soins-beaute/soins-du-corps/train-nivea.

Filser, M., 2001. Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne. *Décisions Marketing*, 24, pp.7–16.

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

Filser, M., 2003. Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194(4), pp.5–11.

Filser, M. & Vernette, E., 2011. Quels pouvoirs pour le consommateur ? (Editorial). *Décisions Marketing*, 61, pp.5–9.

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

Firat, A.F. & Dholakia, N., 1998. *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, Routlage.

Firat, A.F. & Venkatesh, A., 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp.239–267.

Fitzgerald Bone, P. & Scholder Ellen, P., 1999. Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), pp.243–262.

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

Fornerino, M., Helme-Guizon, A. & Gotteland, D., 2006. Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements. In *Actes du XXIIème Congrès AFM*. Nantes, pp. 1–27.

Frikha, A. & Ben Guirat, R., 2009. Le volume de la musique et son impact sur les réactions du consommateur dans un point de vente. In *International Marketing Trends Conference*.

Garlin, F. V. & Owen, K., 2006. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), pp.755–764.

Garrouch, K. et al., 2006. Effet des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir. *Association Tunisienne des Sciences de Gestion*.

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

Gentina, E., Palan, K.M. & Fosse-Gomez, M.-H., 2012. The practice of using makeup: A consumption ritual of adolescent girls. *Journal of Consumer Behavior*, 123(11), pp.115–123.

Giboreau, A. & Body, L., 2012. *Marketing sensoriel. Une démarche globale pour les produits et les services* 2nd ed., Vuibert.

Globe Groupe, 2013. Marketing expérientiel : Yves Rocher choisit l'agence GLOBE Groupe pour la deuxième édition de ses Make Up Days. Available at: http://blog.globe-groupe.com/tag/marketing-experientiel-yves-rocher/.

González-Benito, Ó. & Martos-Partal, M., 2012. Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), pp.236–249.

Gouvernement du Canada, 2013. Règlement sur les cosmétiques. Available at: http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/reglements/C.R.C.,_ch._869/.

Graillot, L., 1998. Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), pp.5–23.

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

Grohmann, B., Spangenberg, E.R. & Sprott, D.E., 2007. The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), pp.237–245.

De Groot, I.M. et al., 2009. The effects of direct experience on consumer product evaluation. *The Journal of Socio-Economics*, 38(3), pp.509–518.

Guest, L., 1964. Brand Loyalty Revisited: a Twenty-year Report. *Journal of Applied Psychology*, 48(2), pp.93–97.

Guthrie, M.F. & Kim, H.-S., 2008. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), pp.114–133.

Hair, J.F.J. et al., 2006. *Multivariate Data Analysis* 6th ed., Pearson Education.

Harris, K., Davies, B.J. & Baron, S., 1997. Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), pp.173–190.

Harris, K., Harris, R. & Baron, S., 2001. Customer participation in retail service: lessons from Brecht. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), pp.359–369.

Helfer, J.-P. & Michel, G., 2006. LA STRATEGIE DE CONTACTS MULTICANAL: opportunites, risques et facteurs des de succes. *Décisions Marketing*, 41, pp.33–40.

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

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132–140.

Hornik, J., 1992. Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19, pp.449–459.

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

Hsieh, T., 2011. *Moi, mes souliers et les leçons de mon succès. Comment le bonheur a fait de Zappos une entreprise milliardaire*, Les Éditions Transcontinental.

Hudson's Bay, 2014. Become a Hudson's Bay Rewards VIP Member. Available at: https://www2.thebay.com/vipportal/becomevip.aspx.

Hultén, B., 2011. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), pp.256–273.

Iglesias, O., Singh, J.J. & Batista-Foguet, J.M., 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), pp.570–582.

Inman, J.J., Winer, R.S. & Ferraro, R., 2009. The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73, pp.19–29.

Izard, C.E., 1977. *Human Emotions*, New York Plenum Press.

Jacoby, J. & Kyner, D.B., 1973. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, pp.1–9.

Jamal, A., 2007. Perceived Quality , Packaging and Self-Image Congruence : An Application in the Cosmetics. *Advances in Consumer Research*, 36, pp.1019–1021.

Jazi, S., 2005. Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente. In *10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 9-10 novembre*. Dijon, pp. 41–52.

Journal Métro, 2013. Olio & cie: le goût avant tout. Available at: http://journalmetro.com/plus/bouffe/367478/olio-cie-le-gout-avant-tout/.

Khraim, H.S., 2010. Cosmetics Buying Behavior of Young UAE Female Consumers: The Influence of Demographics. *Skyline Business Journal*, 6(1), pp.23–31.

Khraim, H.S., 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), pp.123–134.

Klaus, P. & Maklan, S., 2013. Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), pp.227–246.

Knox, S.D. & Denison, T.J., 2000. Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), pp.33–45.

Kotler, P., 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp.48–64.

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

Langlois, M., 2003. De la destination produit à la destination médium. Les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques. *Groupe de recherche leadership stratégique et expérience client.*

LaSalle, D. & Britton, T., 2003. *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*, Harvard Business Press.

Lee, Y.-C. et al., 2014. The Effect of Word-of-Mouth, Knowledge, and Promotions on Purchase intention of Medical Cosmetics. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), pp.96–106.

Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H., 2010. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), pp.846–869.

Lemoine, J.-F., 2003. Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing*, 194(4/5), pp.83–101.

Lendrevie, J. & Lévy, J., 2013. *Mercator* 10th ed., Dunod.

Lichtlé, M., Llosa, S. & Plichon, V., 2002. La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), pp.23–34.

Lichtlé, M.-C., 2002. Couleur d'une annonce publicitaire, gôuts des individus et perception des marques. *Décisions Marketing*, 26, pp.29–35.

Lichtlé, M.-C. & Plichon, V., 2008. Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), pp.121–141.

Lipovetsky, G., 2011. Le Marketing en Quête d'âme. *Revue Française du Marketing*, 1/5(231), pp.55–60.

Lombart, C. & Labbé-Pinlon, B., 2006. Identification des antécédents du comportement de butinage au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché. In *Actes du XXIIème Congrès AFM*. Nantes, pp. 1–34.

Lunardo, R., 2011. Quel marketing sensoriel pour le point de vente ? *Décisions Marketing*, 62, pp.73–75.

Machleit, K.A. & Eroglu, S.A., 2000. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49, pp.101–111.

Malhotra, N.K., 2010a. *Études marketing* 6th ed., Pearson Education.

Malhotra, N.K., 2010b. *Marketing Research. An Applied Orientation* 6th ed., Pearson Education.

Mangleburg, T.F., Doney, P.M. & Bristol, T., 2004. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, pp.101–116.

Mathwick, C., Malhotra, N.K. & Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), pp.39–56.

McConnell, J.D., 1968. The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 5, pp.13–19.

Mehrabian, A. & Russell, J.A., 1974. *An approach to environmental psychology*, the MIT Press.

Meyer, C. & Schwager, A., 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85, pp.1–12.

Mhaya, I., Najjar, H. & Jannet, I. Ben, 2013. Effet de l'expérience en ligne sur la fidélité au site du réseau social: le rôle médiateur de la satisfaction des internautes. *Journal of Global Management Research*, 9(1), pp.5–14.

Michon, C., 2010. *Le Marketeur: fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education.

Milliman, R.E., 1982. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46, pp.86–91.

Ministère de l'Économie de l'Innovation et des Exportations, 2014a. Aperçu de l'industrie. Available at: http://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/informer/par-secteur-dactivite/cosmetiques-et-soins-personnels/page/le-secteur-17630/?tx_igaffichagepages_pi1[mode]=single&tx_igaffichagepages_pi1[backPid]=17628&tx_igaffichagepages_pi1[currentCat]=&cHash=d35e5a11d064ef2bfb7649c8f1200fbf.

Ministère de l'Économie de l'Innovation et des Exportations, 2014b. *Profil industriel cosmétiques et soins personnels*,

Le Monde, 2014. L'Oréal acquiert le Chinois Magic Holdings. Available at: http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/08/l-oreal-acquiert-le-chinois-magic-holdings_4397364_3234.html.

Moulins, J., 1998. État de Fidélité et Relation de Fidélité: Éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange. *Décisions Marketing*, 13, pp.67–73.

Natural Glam, 2015. Les cosmétiques bio. Available at: http://www.naturalglam.com/les-cosmetiques-bio.

Netemeyer, R.G., Maxham III, J.G. & Lichtenstein, D.R., 2010. Store Manager performance and Satisfaction: Effects on Store Employee Performance and Satisfaction, Store

Customer Satisfaction, and Store Customer Spending Growth. *The Journal of Applied Psychology*, 95(3), pp.530–545.

Newman, A.J. & Foxall, G.R., 2003. In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), pp.591–600.

Novethic, 2006. The Body-Shop et L'Oréal: une union qui inquiète. Available at: http://www.novethic.fr/isr-et-rse/actualite-de-la-rse/isr-rse/the-body-shop-et-loreal-une-union-qui-inquiete-101593.html.

Nyeck, S., 2002. Représentations masculines des produits cosmétiques: étude expolratoire auprès de la population "gay" canadienne. *Revue Française du Marketing*, 187(2), pp.101–111.

O'Neill, M. & Palmer, A., 2003. An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct. *Management Decision*, 13(3), pp.187–196.

Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P., 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), pp.78–84.

Office québécois de la langue française, 2003. Cosmétique. Available at: http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8361465.

Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp.33–44.

Omar, O. & Sawmong, S., 2007. Journal of Food Products Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets. *Journal of Food Products*, 13(2), pp.19–32.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12–40.

Peck, J. & Childers, T.L., 2003. Individual differences in haptic information processing: The "Need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30, pp.430–442.

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

Perrien, J., Chéron, E.J. & Zins, M., 1983. *Recherche en marketing*, Gaëtant Morin Editeur.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H., 2011. *The Experience Economy* Updated., Harvard Business Review Press.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H., 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, pp.97–105.

Play N Trade, 2014. Historique. Available at: http://www.pntfranchise.ca/fr/the-company/.

Plutchik, R., 1991. *The Emotions* Revised., University Press of America.

PMB, 2014. Produits de soins pour le visage et le corps Magasin(s) où l'on en a acheté/30 derniers jours [tableau]. Available at: www.pmb.ca.

POPAI, 2012. *2012 shopper engagement study. Media topline report*,

Poupart, J. et al., 1997. *La recherche qualitative: enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Centre International de Criminologie comparée Université de Montréal.

Premium Beauty News, 2013. Canada : rebond attendu du marché des cosmétiques. Available at: http://www.premiumbeautynews.com/fr/canada-rebond-attendu-du-marche,5074.

La Presse, 2013. L'écrin de la bijouterie Penelope fait peau neuve. Available at: http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/201311/29/01-4716160-lecrin-de-la-bijouterie-penelope-fait-peau-neuve.php.

La Presse, 2008. Passez au salon... d'essayage. Available at: http://www.lapresse.ca/le-soleil/vivre-ici/mode/200811/05/01-36643-passez-au-salon-dessayage.php.

Punj, G.N. & Stewart, D.W., 1983. An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10, pp.181–196.

Ré à la Hune, 2014. Le laboratoire Léa Nature révèle une gamme cosmétique aux ingrédients de l'Île de Ré. Available at: http://www.realahune.fr/le-laboratoire-lea-nature-revele-une-gamme-cosmetique-aux-ingredients-de-lile-de-re/.

Reichheld, F.F., 1996. *L'Effet Loyauté. Réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*, Dunod.

Rémy, E., 2007. De «QUE CHOISIR»? à «CASSEURS DE PUB»: Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes. *Décisions marketing*, pp.37–50.

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

Reynolds, K.E. & Arnold, M.J., 2000. Customer Loyalty to the Salesperson and the Store : Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), pp.89–98.

RFI, 2007. Le marché des produits cosmétiques en Chine. Available at: http://www1.rfi.fr/actufr/articles/087/article_50300.asp.

Richins, M.L., 1997. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, pp.127–146.

Rieunier, S., 2000. *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*. Université de Paris 9 - Dauphine.

Rieunier, S., 2009. *Le Marketing sensoriel du point de vente* 3rd ed., Dunod.

Sahin, A., Zehir, C. & 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, pp.1288–1301.

Santé Canada, 2012. Classification des cosmétiques et allégations. Available at: http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/indust/cosmetics-cosmetiques/index-fra.php#three.

Santé Canada, 2014. Sécurité des produits de consommation - Cosmétiques. Available at: http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/cosmet-person/index-fra.php.

Sawmong, S. & Omar, O., 2004. The store loyalty of the UK's retail consumers. *Journal of American Academy of Business*, (September), pp.503–509.

Schmitt, B., 1999a. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, pp.53–67.

Schmitt, B., 1999b. *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*, Free Press.

Shaw, C. & Ivens, J., 2005. *Building Great Customer Experiences* Revised., Palgrave Macmillan.

Sheth, J.N., 1968. A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5, pp.395–404.

Sibéril, P., 1994. Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché. In *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 16*. pp. 773–785.

Simon, P., 2004. La force de l'attitude: clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 2(5), pp.79–94.

Site Web de la législation, 2013. Loi sur les aliments et drogues - Définitions. Available at: http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/F-27/page-1.html#h-2.

Site Web de la législation, 2014. Règlement sur les cosmétiques. Available at: http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/reglements/C.R.C.,_ch._869/.

Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J.L., 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), pp.73–82.

Slåtten, T. et al., 2009. Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality*, 19(6), pp.721–746.

Société française de dermatologie, 2014. Bien utiliser les cosmétiques. Available at: http://dermato-info.fr/article/Bien_utiliser_les_cosmetiques.

Söderlund, M., 2011. Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, pp.174–182.

Söderlund, M. & Julander, C.-R., 2009. Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), pp.216–226.

Souiden, N. & Diagne, M., 2009. Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), pp.97–109.

Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. & Henderson, P.W., 1996. Improving the Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60, pp.67–80.

Statistique Canada, 2014. Ventes au détail en magasin pour certaines marchandises. Available at: http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/trad52-fra.htm.

Strizhakova, Y., Coulter, R.A. & Price, L.L., 2008. The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), pp.82–93.

Swinyard, W.R., 1993. The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.271–280.

Tansik, D.A. & Routhieaux, R., 1999. Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room. *International Journal of Service*, 10(1), pp.68–81.

Terblanche, N.S. & Boshoff, C., 2006. The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *S. Afr. J. Bus. Manag*, 37, pp.33–43.

The New York Times, 2000. Kiehl's Cosmetics Company Bought by France's L'Oreal. Available at: http://www.nytimes.com/2000/04/18/business/kiehl-s-cosmetics-company-bought-by-france-s-l-oreal.htm.

Tissier-Desbordes, E. & Maclaran, P., 2012. Quand le toucher devient le premier sens. Consommer dans le noir. In *International Marketing Trends Conference*.

Toufaily, É., Ricard, L. & Perrien, J., 2008. La Fidélité à un Site Marchand: Analyse Critique de la Littérature Empirique et Proposition d'un Modèle Intégrateur. *ASAC*, 29(3).

Tsaur, S.-H., Chiu, Y. & Wang, C., 2006. The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing : An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), pp.47–64.

Tucker, W.T., 1964. The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), pp.32–35.

Vanheems, R., 2010. Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente. In *Actes des XVèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon, pp. 18–19.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, pp.1–17.

Verhoef, P.C. et al., 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp.31–41.

Viedoc, 2013. La veille sur les cosmétiques. Available at: http://www.viedoc.fr/la-veille-sur-les-cosmetiques/.

Volle, P., 2000. La fréquentation des points de vente: valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix. *Études et Recherches sur la Distribution*, pp.1–20.

Voss, C., 2004. Trends in the Experience and Service Economy. The Experience Profit Cycle. *London Business School*.

Webster, F.E., 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2(3), pp.188–196.

Westbrook, R.A. & Oliver, R.L., 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, pp.84–91.

Yahoo, 2011. Ikea égare ses clients pour augmenter leurs achats. Available at: https://fr-ca.actualites.yahoo.com/ikea-égare-ses-clients-pour-augmenter-leurs-achats.html.

Yalch, R.F. & Spangenberg, E., 1993. Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, 20, pp.632–636.

Yang, D.-J., Huang, K.-C. & Feng, X., 2011. A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), pp.275–283.

Yoo, B. & Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp.1–14.

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

Zhou, T. & Lu, Y., 2011. Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27, pp.883–889.

Ben Zoubir, I., 2008. *L'Affichage audiovisuel dynamique : Caractéristiques, fonctionnement et conditions d'efficacité d'un nouveau média au point de vente*. Aix-Marseille 3.