



## La compréhension de l'impact de la COVID-19 sur l'expérience client en magasin

**Samantha Langis, Étudiante à la M. Sc. (gestion)  
Université de Moncton**

### Récipiendaire des bourses suivantes en 2021-22

Bourse des études supérieures du Nouveau-Brunswick de 6,000\$  
Bourse Université de Moncton – Campus de Moncton de 4,000\$  
Bourse PRIP-PME de la Banque Nationale de 3,900\$  
Bourse Comeau's Sea Foods Ltd de 500\$  
Bourse de recherche 3 000\$

### Récipiendaire des bourses suivantes en 2020-21

Bourse PRIP-PME de la Banque Nationale de 3,000\$  
Fonds UNI Coopération Financière en gestion des coopératives de 3,000\$  
Bourse Comeau's Sea Foods Ltd de 1 500\$  
Bourse Jean-Louis-Lévesque de 1 000\$  
Bourse de recherche 3 400\$

**Directrice de thèse :** Professeure Isabelle Brun

Les chercheurs en marketing essaient, depuis des décennies de comprendre et prédire le comportement des consommateurs. Les contributions de ces recherches aident aux entreprises à mieux cibler leurs actions et les permettent de développer des stratégies réussies. Un concept qui a largement retenu l'attention des chercheurs est celui de l'expérience client. La littérature soutient que l'expérience vécue par le consommateur est composée de 5 dimensions (cognitive, affective, sensorielle, comportementale et sociale). Cela dit, qu'arrive-t-il aux modèles et aux concepts constitutifs lorsque le monde du consommateur est bouleversé? Les théories et les pratiques en marketing tiennent-elles toujours?

L'arrivée de la COVID-19, une maladie infectieuse, laisse ses marques sur le monde des affaires au Canada depuis mars 2020. Quant aux consommateurs, ils sont confus et craintifs. Celle-ci a changé leurs perceptions et a eu un impact pressant sur les comportements d'achat et de consommation. Cela dit, très peu de recherche a été effectuée sur le sujet à ce jour.

Cette recherche tente ainsi de mieux comprendre l'impact de la COVID-19 sur l'expérience client (c.-à-d. les dimensions) en magasin. On peut déjà prédire que la dimension sociale est vécue différemment vu la distanciation physique imposée dans les lieux publics. Qu'en est-il des autres? L'anxiété influence-t-elle l'expérience affective? La dimension sensorielle de l'expérience est-elle affectée du fait que les consommateurs manipulent moins les produits?

Les résultats de cette recherche permettent de démontrer que les dimensions de l'expérience client en magasin ont été affectées par la COVID-19 (surtout la dimension comportementale, qui démontre des changements dans l'utilisation des canaux d'achat et la dimension cognitive qui est plus complexe, spécialement dans la période préachat). De plus, malgré le fait que les impacts négatifs envers l'expérience client en magasin sont plus substantiels, des impacts positifs ont également été ressortis. Cette recherche soulève également certains aspects qui demeurent inchangés auprès des consommateurs dans leur expérience en magasin pendant la pandémie.

Enfin, cette étude permet d'approfondir les connaissances dans le domaine du marketing expérientiel ainsi que du comportement du consommateur, pour identifier les éléments de l'expérience client qui ont été modifiés par la venue de la pandémie et ce, afin d'améliorer les stratégies des entreprises

Pour plus d'informations :

**Centre Assomption de recherche et de développement en entrepreneuriat**

Brian L Comeau  
Directeur provincial

105, Pavillon Jean-Cadieux  
18, avenue Antonine-Maillet  
Moncton, NB  
E1A 3E9

Téléphone: (506) 858-4000 (ext. 4513)  
Courriel : [carde@umoncton.ca](mailto:carde@umoncton.ca)  
Site web: [www.umoncton.ca/carde](http://www.umoncton.ca/carde)  
Facebook et Twitter : @CARDEumoncton