

HEC MONTRÉAL

Produits et marques en quête de légitimité : La perspective des consommateurs face au servicescape de la SQDC

par

Samuel Lachance

**Sciences de la gestion
(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Avril 2024

© Samuel Lachance, 2024

Résumé

Depuis 17 octobre 2018, le cannabis récréatif est désormais légal au Canada à la suite à l'adoption de la *Loi sur le cannabis* par le Parlement. Malgré sa légalisation, ce produit demeure en quête de légitimité. La perception répandue dans une partie significative de la société, voulant que le cannabis représente un produit socialement inacceptable, suscite notre intérêt à étudier la légitimité des produits et des marques perçus comme controversés. Il existe plusieurs études sur le concept de légitimité, mais peu se sont penchées sur le rôle du servicescape dans la légitimation des produits et marques controversés. Ainsi, ce mémoire a pour objectif **d'explorer le rôle joué par le servicescape dans la légitimation des produits controversés et des marques qui les commercialisent**. La Société québécoise du cannabis (SQDC) a été choisie comme contexte de recherche et nous avons réalisé des entretiens individuels semi-structurés et des sessions d'observation participante auprès de six personnes, toutes initialement en défaveur de la vente légale du cannabis récréatif. La collecte de données s'est déroulée en trois étapes : Nous avons débuté par des entrevues initiales visant à mieux connaître les participants, leurs perceptions initiales du cannabis récréatif et de la SQDC. Nous avons ensuite réalisé des sessions d'observation des participants en succursale de la SQDC, puis procédé à des entrevues de débriefing après la visite en SQDC incluant la présentation d'images représentant d'autres modèles de vente de cannabis récréatif (Ontario et Colombie-Britannique). L'analyse des résultats présente, dans un premier temps, les raisons pour lesquelles les participants s'opposent à la vente légale de cannabis récréatif. Ensuite, l'analyse révèle que l'évolution des perceptions de légitimité s'est manifestée soit par un renforcement, soit par un affaiblissement. La discussion de ces résultats explore l'interrelation entre les types de légitimité et les dangers du servicescape de la SQDC. Des recommandations managériales sont ensuite formulées sur l'importance d'une démarche honnête et réflexive de la part des gestionnaires et des spécialistes du marketing œuvrant dans un contexte de produits ou de marques controversés.

Mots clés : légitimité, servicescape, produits et marques controversés

Méthodes de recherche : recherche qualitative, entrevues individuelles semi-dirigées, séances d'observation.

Tables des matières

Remerciement.....	7
Introduction	9
Chapitre 1. Revue de littérature.....	16
1.1 Le concept de légitimité.....	16
1.1.1 La légitimité organisationnelle	17
1.1.2 Le travail institutionnel et la légitimité	20
1.1.3 Le processus et les stratégies de légitimation	22
1.2 La légitimité en marketing.....	25
1.2.1 Le processus de légitimation du marché.....	26
1.2.2 La légitimité de la marque.....	28
1.2.3 La légitimation des marchés et des produits controversés	30
1.3 Le servicescape.....	36
1.3.1 L'élargissement du modèle initial	37
1.3.2 Le e-servicescape.....	39
1.3.3 La relation entre le servicescape et la légitimité	40
Chapitre 2. Méthodologie.....	43
2.1. Entrevue initiale.....	46
2.2 Observation en succursale	47
2.3 Entrevue de débriefing	48
2.4 Recrutement.....	50
2.5 Analyse des données	52
2.6 Dimension éthique de la recherche.....	53
Chapitre 3. Résultats	56
3.1 L'opposition à la vente légale de cannabis récréatif	56
3.1.1 Des expériences négatives avec le produit.....	57
3.1.2 La critique du gouvernement	61
3.1.3 Une trop grande accessibilité du produit	65
3.2 L'évolution des perceptions de légitimité	68
3.2.1 Le renforcement de la légitimité perçue	69
3.2.2 L'affaiblissement de la légitimité perçue	80
3.2.3 La relativisation des perceptions de légitimité à la suite de l'exposition à d'autres modèles de servicescape	86

Chapitre 4. Discussion	92
4.1 Concernant l’opposition à la vente légale de cannabis récréatif.....	92
4.2 Concernant l’évolution des perceptions de légitimité	96
4.2.1 L’interrelation entre les types de légitimité.....	96
4.2.2. Un regard sur la légitimité ancré dans une réflexion restreinte	101
4.2.3. Les dangers du servicescape de la SQDC.....	102
Chapitre 5. Conclusion.....	105
5.1 Les implications managériales.....	105
5.1.1 Analyse des sources qui limitent le développement de la légitimité.....	105
5.1.2 Une meilleure gestion de la marque.....	107
5.2 Les limites de l’étude	110
5.3 Les avenues de recherches futures.....	112
Références	116
Annexe.....	131
Annexe 1. Guide de l’entrevue initiale (avant-visite).....	131
Annexe 2. Guide de la séance d’observation	135
Annexe 3. Guide de l’entrevue de débriefing (après-visite).....	136
Annexe 4. Certificat d’approbation éthique HEC Montréal	142
Annexe 5. Attestation d’approbation éthique complétée HEC Montréal	144

Remerciement

Je souhaite avant toute chose exprimer ma reconnaissance en remerciant toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet de mémoire. Le processus derrière la réalisation d'une étude ressemble grandement à celui d'un marathon, car il s'agit de deux activités de longue durée qui demande au scientifique ou à l'athlète beaucoup de courage, d'adaptation et de persévérance pour surmonter les défis rencontrés en cours de route et pour atteindre la ligne d'arrivée. Ayant effectué un retour aux études en 2017 à l'âge de 27 ans, le dépôt de ce mémoire possède une signification particulièrement importante pour moi puisqu'il est le fruit de beaucoup de travail et de sacrifices et qu'il est la preuve qu'il n'est jamais trop tard pour réinventer sa vie et pour se fixer de nouveaux objectifs. La réalisation de ce mémoire m'a permis non seulement d'acquérir de nouvelles connaissances sur un sujet de recherche passionnant, mais également de grandir humainement en repoussant mes limites tant sur le plan intellectuel que personnel.

Je tiens à souligner l'aide précieuse, l'immense soutien et la très grande générosité de mon directeur, Jonathan Deschênes, qui a su me guider à chacune des étapes du mémoire et qui m'a toujours encouragé à donner le meilleur de moi-même. Merci beaucoup à M. Deschênes pour sa sagesse, sa disponibilité et sa contribution importante au mémoire.

Un merci tout particulier aux informateurs d'avoir pris le temps de me rencontrer et de me partager leurs perceptions sur le cannabis récréatif et la SQDC. Merci Lise, Anne, Paul, Lynda, Steve et Martine pour votre générosité et de m'avoir fait confiance.

Finalement, j'aimerais remercier ma famille, mes amis, mes collègues et toutes les personnes de mon entourage qui m'ont soutenu et qui m'ont offert leur support pendant ces deux années de rédaction. Merci maman, papa, pour le soutien inconditionnel et financier et d'avoir toujours cru en moi, vous êtes mes plus grands modèles. Merci à mon meilleur ami Gabriel d'avoir été présent dans mes périodes de découragement et de m'avoir motivé à ne jamais abandonner. Merci à mon ami Hubert pour ses nombreuses blagues qui m'ont permis de me détendre et qui m'ont fourni de l'énergie lorsque la fatigue commençait à se faire sentir. Je me sens choyé et privilégié de vous côtoyer et de vous avoir dans ma vie.

Introduction

Près de la moitié des Canadiens ont admis avoir consommé du cannabis à un moment donné dans leur vie, ce qui est en fait l'une des drogues les plus fréquemment consommées au Canada (Statistique Canada, 2020). Au cours des dernières années, un changement significatif s'est opéré dans la réglementation du cannabis en Amérique, abandonnant l'approche traditionnelle de la guerre contre les drogues au profit d'une tendance croissante vers l'adoption de politiques publiques visant son encadrement (Benoit et Lévesque, 2022). De ce fait, la légalisation du cannabis récréatif, ayant été mise en place au Colorado et dans l'État de Washington en 2012, suivie par l'Uruguay en 2013, est aujourd'hui effective dans une vingtaine d'États aux États-Unis ainsi que dans les treize provinces et territoires du Canada (Benoit et Lévesque, 2022).

Au Canada, la consommation et la vente de cannabis à des fins récréatives sont officiellement légalisées et réglementées depuis le 17 octobre 2018, après l'adoption par le parlement de la *Loi sur le cannabis* (projet de loi C-45), qui instaure un cadre juridique pour contrôler la production, la distribution, la vente ainsi que la possession de cannabis dans tout le pays (Gouvernement du Canada, 2021). Cette réforme législative visait à atteindre trois buts : maintenir le produit hors de la portée des jeunes, empêcher les criminels d'encaisser les profits et protéger la santé publique en offrant des produits sécuritaires (Gouvernement du Canada, 2021).

Au Québec, l'Assemblée nationale a adopté, le 12 juin 2018, le projet de loi 157 ayant conduit à la loi C-5-.3 qui encadre la légalisation du cannabis dans la province. Ce projet avait pour objectif de prévenir et de diminuer les effets néfastes du cannabis afin de protéger la santé et la sécurité de la population, en particulier celles des jeunes, et d'assurer l'intégrité du marché du cannabis (Gouvernement du Québec, 2020). La société québécoise du cannabis (SQDC), une filiale de la Société des alcools du Québec (SAQ), a été créée le même mois afin « d'assurer la vente de cannabis au Québec en priorisant la protection de la santé et la sécurité de la clientèle » (SQDC, 2024). Le 1^{er} novembre 2019, la Loi resserrant l'encadrement du cannabis a été sanctionnée et a apporté des modifications à la

Loi encadrant le cannabis en interdisant à la population québécoise de fumer ou de vapoter dans tout lieu public intérieur ou extérieur et en haussant l'âge légal pour acheter du cannabis, en posséder et accéder aux succursales de la SQDC de 18 à 21 ans (Gouvernement du Québec, 2020).

Malgré sa légalisation au Canada, le cannabis demeure un produit polarisant et perçu comme controversé par un grand nombre de personnes. D'après un sondage CROP mené en 2019 pour le compte du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP), 45 % des Québécois de 18 ans et plus sondés affirmaient être défavorables à l'égard de la légalisation du cannabis au Canada (SCFP, 2019). Bien que les perceptions dans la population aient évolué depuis, une proportion encore significative est toujours contre. En effet, selon l'Enquête québécoise la plus récente sur le cannabis (2022), encore près de 30 % des Québécois de 15 ans et plus jugeaient que la consommation occasionnelle de cannabis était tout à fait ou plutôt inacceptable (Statistique Québec, 2022). Ainsi, le cannabis demeure un produit contesté encore loin de bénéficier de la même légitimité que d'autres produits du quotidien. Ainsi, à l'instar d'autres types de produits suscitant une polarisation dans la société comme les jeux de hasard, les armes à feu et la pornographie, le cannabis représente une substance pouvant être classée parmi les produits controversés (Davidson, 2003).

Les produits pouvant être perçus comme controversés génèrent cette perception en raison de différents facteurs comme une potentielle nature addictive, des conséquences sociales indésirables pouvant résulter de leur utilisation ou parce que leurs consommations transgressent des normes sociales (Cai et al., 2012 ; Hong et Kacperczyk, 2009 ; Yoon et al., 2006). Ils sont considérés comme moins socialement acceptables et sont par conséquent en quête constante de légitimité (Davidson, 2003). Ces produits suscitent des réactions négatives et sont souvent perçus comme suspects puisqu'ils vont, dans une certaine mesure, dans la direction contraire des normes de la société (Davidson, 2003).

La légitimité représente donc un concept central pour mieux comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs en lien avec ces produits. Ce concept peut être défini comme « une perception ou présomption généralisée selon laquelle les actions d'une entité

sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions » (Suchman, 1995 : 574, traduction libre).

Davidson (2003) représente l'un des rares auteurs à s'être intéressé à ce sujet en expliquant que la commercialisation des produits controversés engendre plusieurs problèmes auxquels ne sont pas confrontés les spécialistes du marketing qui opèrent dans des secteurs déjà légitimés. C'est dans cette optique qu'il propose aux marketeurs des stratégies pour contrer les nombreuses oppositions. Davidson (2003) soutient entre autres que les commerçants de ces produits doivent opérer dans des conditions difficiles puisqu'ils ne sont pas autorisés à encourager les non-utilisateurs à devenir clients et qu'ils n'ont pas accès aux mêmes opportunités médiatiques que ceux qui sont perçus comme légitimes (Davidson, 2003). Ainsi, comme le soulignent Les et al. (2018), les perceptions négatives préexistantes vis-à-vis de ces produits nuisent à une communication efficace et représentent un défi important pour les vendeurs.

Jusqu'à présent, les études portant sur la légitimité des produits controversés demeurent très limitées. En marketing, les recherches scientifiques existantes se sont principalement penchées sur le concept de légitimité du point de vue organisationnel et institutionnel (ex : Humphreys, 2010 ; Giesler, 2012 ; Humphreys et Latour, 2013), mais peu se sont focalisées sur la perspective du consommateur. Une des rares recherches ayant examiné le sujet sous cet angle est celle de Kates (2004) qui démontre comment une marque peut voir sa légitimité compromise auprès d'un groupe de consommateurs à la suite d'actions perçues comme allant à l'encontre des normes socialement approuvées au sein d'une communauté. Or, la recherche de Kates cible des marques en tout genre dont la plupart ne sont pas considérées comme polarisantes par le public (ex : Levi's, The Body Shop) et ne se focalise pas sur la construction de la légitimité des marques jugées controversées. Ainsi, il nous apparaît important d'explorer la manière dont les perceptions de légitimité se construisent et évoluent en se penchant spécifiquement sur les produits et les marques perçus comme controversés puisqu'ils possèdent leurs propres enjeux qui diffèrent des produits et marques qui sont considérés comme socialement acceptables, comme être sujet à plus de surveillance et de contestation.

La littérature recense plusieurs études ayant exploré le concept de légitimité dans le contexte des industries controversées (Du et Vieira, 2012 ; Reast et al., 2013 ; Fatma et al., 2019). Cependant, peu d'articles se sont penchés sur l'analyse de la légitimité en se concentrant sur les produits au cœur de ces industries. La recherche d'Humphreys et collègues (2021) représente une exception. Dans cette étude, les auteurs ont analysé le marché du cannabis récréatif américain pour théoriser comment les produits controversés et leurs propriétés facilitent la légitimité du marché. Or, cette étude se concentre principalement sur la manière dont les produits et leurs caractéristiques favorisent la légitimation du marché, mais ne propose pas un cadre d'analyse plus large pour examiner le rôle joué par l'environnement commercial dans la légitimation de ces produits et des marques qui les commercialisent. En effet, les chercheurs expliquent dans les limites de l'étude qu'ils se sont focalisés sur les capacités expressives des objets, mais que les mêmes dynamiques sont également présentes dans le commerce de détail et d'autres environnements commerciaux, où des acteurs supplémentaires, tels que les travailleurs des services de première ligne, peuvent également participer à la légitimation. Ils soutiennent également que les détaillants jouent un rôle crucial dans le processus de légitimation et que des recherches futures pourraient se pencher sur l'expérience client et la conception du commerce de détail pour les marchés en processus de (dé)légitimation.

En ce sens, il a été démontré que l'environnement commercial dans lequel les produits sont mis en marché peut avoir un impact important sur les perceptions des consommateurs. En effet, des études antérieures révèlent que l'environnement commercial peut influencer les attitudes des clients, les perceptions vis-à-vis des prix ainsi que les interactions clients-employés (Kaminakis et al., 2019 ; Kucukergin et al., 2020 ; Meng et Choi, 2018). D'autres études démontrent que l'environnement commercial peut aussi influencer l'attachement au lieu, la satisfaction ainsi que l'intention de retour des clients (Carneiro et al., 2019 ; Line et Hanks, 2020 ; Meng et Choi, 2017). À titre d'exemple, la recherche de Reimer et Kuehn (2005) montre que l'environnement commercial a un effet direct sur la qualité du service perçue et que son influence est plus grande dans les services hédoniques que dans les services utilitaires. Des recherches démontrent que l'environnement commercial peut aussi

agir sur les émotions en provoquant une réponse émotionnelle, laquelle peut influencer les attitudes et les comportements des clients (Mattila et Wirtz, 2001 ; Mehrabian et Russell, 1974). Il est donc important d'acquérir une meilleure compréhension du rôle de l'environnement commercial dans la légitimation des produits controversés et des marques qui les commercialisent.

Dans leurs travaux, Booms et Bitner (1981 ; 36, traduction libre) utilisent le terme *servicescape* pour décrire l'environnement commercial, définissant ce concept comme « l'environnement dans lequel le service est assemblé et dans lequel le vendeur et le client interagissent, combiné à des produits tangibles qui facilitent l'exécution ou la communication du service ». En fondant notre analyse sur le concept de la légitimité développé en théorie institutionnelle et repris en marketing, cette recherche a donc pour objectif **d'explorer le rôle joué par le servicescape dans la légitimation des produits controversés et des marques qui les commercialisent.**

Pour mieux comprendre cette problématique, nous avons ciblé la SQDC comme contexte de recherche puisque la vente légale de cannabis à des fins récréatives est un phénomène assez récent et d'actualité au Canada et dans les Amériques, et parce qu'elle implique des enjeux de légitimité très pertinents pour notre étude. En effet, puisque la loi fédérale sur le cannabis offre une très grande latitude aux provinces et territoires, notamment par rapport à l'emplacement des magasins et à leurs fonctionnements, on observe des modèles de ventes très variés d'une province à l'autre (Gouvernement du Canada, 2022). Au Québec, la SQDC se distingue des autres provinces canadiennes par son approche beaucoup plus conservatrice, insistant sur sa mission sociale de sensibilisation et d'éducation et délaissant volontairement la dimension ludique. En effet, le Québec a opté pour une approche quasi prohibitive en mettant en place la réglementation la plus sévère au pays en matière de cannabis en interdisant la culture à domicile et la consommation dans les lieux publics et en haussant l'âge légal minimum pour acheter et consommer de 18 à 21 ans (Benoit et Lévesque, 2022). Ainsi, la SQDC constitue un contexte de recherche pertinent pour mieux comprendre le concept de légitimité en raison notamment de son approche particulièrement stricte qui contraste avec les autres provinces canadiennes.

Pour récolter nos données, nous avons utilisé une approche combinant deux méthodes, c'est-à-dire des entretiens individuels semi-structurés et des sessions d'observation participante. Cette combinaison de techniques d'enquête avait pour but d'approfondir l'exploration des perceptions des participants à l'égard des produits considérés comme controversés et des marques responsables de leur commercialisation. La collecte de données s'est déroulée en trois étapes. Tout d'abord, les entrevues initiales ont permis de connaître davantage les participants et leurs perceptions initiales du cannabis récréatif et de la SQDC. Ensuite, nous avons réalisé des sessions d'observation participante au cours desquelles nous avons accompagné chaque participant dans une succursale de la SQDC afin d'examiner attentivement leurs réactions, leurs comportements (verbaux, paraverbaux et non verbaux) ainsi que leurs interactions avec les employés. Il est important de préciser qu'il n'était pas demandé aux participants de faire des achats, mais simplement de vivre l'expérience d'une visite. Enfin, nous avons réalisé des entretiens de débriefing après les visites pour évaluer l'évolution potentielle des perceptions. Durant cette dernière étape, nous avons également exposé les participants à des images d'autres modèles de succursales dédiées à la vente légale de cannabis récréatif, soit en Ontario et en Colombie-Britannique, afin d'explorer leurs perceptions dans un contexte plus large.

Lors de la collecte de données, nous avons délibérément choisi de recruter des participants qui étaient globalement en défaveur de la vente légale de cannabis récréatif. Nous avons utilisé ce critère de sélection afin d'examiner plus attentivement comment le servicescape peut influencer la perception de légitimité du cannabis récréatif et de la SQDC. Cela nous a permis de scruter avec soin l'évolution des perceptions des participants sur ces questions. Les participants devaient également être âgés de vingt et un ans et plus et n'avoir jamais visité une succursale de la SQDC. Le fait qu'ils n'aient jamais été exposés au préalable à un magasin de la SQDC nous a permis d'évaluer de manière plus précise comment l'environnement commercial peut affecter les perceptions de légitimité.

Il est crucial de noter que cette étude ne vise pas à aider une quelconque marque opérant dans un secteur controversé ou à l'origine d'une controverse à renforcer sa légitimité.

Certaines controverses peuvent en effet émerger à la suite de comportements organisationnels sérieusement problématiques et nous ne souhaitons aucunement offrir des outils permettant de légitimer des actes reprochables. Nous espérons en revanche que ce mémoire puisse être pertinent pour des marques sincères dans leur démarche visant à surmonter une controverse. Notre objectif n'est pas non plus de contribuer à un renforcement de la polarisation des idées sur le cannabis. Nous adoptons plutôt une posture de chercheur tentant de jeter un regard éclairé sur ce phénomène relativement nouveau.

Ce mémoire est organisé en cinq sections. Dans un premier temps, une revue de la littérature abordera les concepts essentiels pour la compréhension du thème, soit la légitimité, le servicescape et la relation entre les deux concepts. Puis, la méthodologie utilisée sera exposée. Nous procéderons ensuite à l'analyse des résultats, qui sera suivie d'une discussion. Enfin, la conclusion mettra en lumière les contributions de l'étude sur le plan théorique, méthodologique et managérial, tout en soulignant les limites de la recherche et ses avenues futures.

Chapitre 1. Revue de littérature

La présente revue de littérature a pour objectif d'inscrire ce projet de mémoire dans un cadre théorique en exposant les principales recherches scientifiques existantes relatives à trois thèmes fondamentaux à notre étude. Le premier thème correspond à l'analyse conceptuelle de la légitimité et de sa dimension organisationnelle développées en théorie institutionnelle. Le second thème s'intéresse à la reprise du concept de légitimité dans le domaine du marketing. Finalement, le troisième thème explore le concept du servicescape et sa relation avec la légitimité.

1.1 Le concept de légitimité

Le terme « légitimité » est un concept qui provient du mot latin *lex-legis*, racine des mots légal, légitime, mais également loyal (Buisson, 2008). Au niveau étymologique, la légitimité correspond au caractère de ce qui est fondé en droit et/ou en justice (Laufer et Burlaud, 1980). Ainsi, la légitimité réfère aussi bien à la loi, au droit, à la fidélité et au juste (Boddewyn, 1995) et ramène au fondement du pouvoir et la justification de l'obéissance qui lui est associée. Il existe une myriade de conceptions de la légitimité ayant évoluées au fil du temps et découlant de disciplines variées telles que la philosophie, la sociologie, le droit, les sciences politiques ou encore les sciences de la gestion.

Weber (1922/1971) représente le premier auteur à avoir élaboré une typologie de ce concept et distingue trois sources de la légitimité du pouvoir qui permettent de comprendre les motifs pour lesquelles les gouvernés acceptent la domination : la légitimité traditionnelle reposant sur le respect de la coutume et de la tradition (domination traditionnelle) ; la légitimité charismatique fondée sur la reconnaissance du caractère exceptionnel et exemplaire d'une personne (domination charismatique) ; et la légitimité rationnelle-légale s'appuyant sur la soumission aux lois et aux règles impersonnelles (domination légale). Conséquemment, les travaux de l'auteur suggèrent une lecture socio-politique de cette notion et permettent de penser la légitimité à travers le rapport de l'État et de la domination (Duran, 2009).

En science de la gestion, l'environnement compétitif, complexe et incertain qui caractérise le monde des affaires moderne fait en sorte que les organisations sont de plus en plus préoccupées par les enjeux de légitimité (Buisson, 2005). Comme le souligne Laufer (1996 : 35) « la légitimité ne peut plus être établie a priori avec certitude par le respect des normes du droit et de la science, de fait elle devient un problème managérial ».

1.1.1 La légitimité organisationnelle

L'acquisition de la légitimité est un aspect fondamental du succès organisationnel à long terme (Zimmerman et Zeitz, 2002). Pour survivre, les organisations doivent être perçues comme légitimes par leurs publics (Beverland et Luxton, 2005). Comme le décrit Brown (1998 : 38, traduction libre), « le statut légitime est une condition sine qua non pour un accès facile aux ressources, un accès sans restriction aux marchés et une survie à long terme ». Cet auteur souligne que la légitimité est également nécessaire pour les individus et les groupes au sein des organisations pour consolider les relations de pouvoir privilégiées, préserver leur crédibilité et garantir la continuité de parcours professionnels réussis.

En sciences de la gestion, les définitions de la légitimité organisationnelle sont nombreuses. Dowling et Pfeffer figurent parmi les premiers auteurs à s'être intéressés à ce thème et le définissent comme « une condition ou un statut qui existe quand le système de valeurs d'une entité est congruent avec le système de valeurs porté par le plus grand système social auquel l'entité appartient » (1975 : 122, traduction libre). La légitimité de l'entité est donc menacée lorsqu'il existe une disparité, actuelle ou potentielle, entre les deux systèmes de valeurs.

Pour Scott (1995 : 45, traduction libre), la légitimité représente « une condition reflétant l'alignement culturel, le soutien normatif, ou la consonance avec les lois et règles appropriées ». Celui-ci décompose ainsi la légitimité des institutions en trois piliers : normatif, réglementaire et culturel-cognitif. *La légitimité normative* se fonde sur des systèmes de valeurs et de normes et concerne « les rôles normatifs qui introduisent une dimension prescriptive, évaluative et obligatoire dans la vie sociale » (Scott, 1995 : 54, traduction libre). Cette catégorie évalue la légitimité en fonction de l'opinion publique, de la morale et des valeurs sociales. Ainsi, le pilier normatif présente des affinités avec la

définition de la légitimité de Dowling et Pfeffer (1975) présentée plus haut puisque les deux conceptualisations évaluent la légitimité d'une entité en fonction de son alignement aux systèmes de valeur largement acceptés. *La légitimité régulatrice* insiste quant à elle sur les processus régulateurs et repose sur des mécanismes coercitifs comme les règles explicites et les sanctions. Ce type de légitimité réfère aux lois et aux structures formelles de contrôle permettant d'assurer l'ordre et la stabilité dans l'environnement institutionnel d'une organisation (Buisson, 2005). Le pilier régulateur est toutefois étroitement lié au pilier normatif puisque la légitimité indispensable à l'autorité de ce pouvoir fera également naître une dimension normative de mœurs, de règles et de lois qui viendra atténuer la dureté du contexte premier exclusivement économique (Lounnas et Somers, 2004). Finalement, *la légitimité culturelle cognitive* vient de l'adoption d'un cadre de référence commun et concerne « les règles qui spécifient quels types d'acteurs peuvent exister, quelles caractéristiques formelles ils doivent posséder, quelles procédures ils peuvent suivre et quelles significations sont associées à leurs actions » (Ruef et Scott, 1998 : 879, traduction libre). Autrement dit, le pilier culturel-cognitif réfère essentiellement à la qualité d'une organisation d'être « prise pour acquis », c'est-à-dire la mesure dans laquelle elle correspond aux schémas cognitifs et culturels existants (Humphreys, 2010).

Suchman (1995 : 574, traduction libre), quant à lui, définit la légitimité comme « une perception ou présomption généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions ». Il affirme qu'une organisation bénéficiant d'une légitimité sera perçue comme plus valable, plus sensée, plus prévisible, et davantage digne de confiance qu'une organisation dont la légitimité est contestée (Suchman, 1995). À l'instar de Scott, Suchman (1995) propose également une typologie de la légitimité. Celui-ci distingue trois grandes catégories de la légitimité des institutions : morale, cognitive et pragmatique. *La légitimité morale* rejoint la dimension normative développée par Scott et repose sur la croyance collective que l'organisation, à travers ses activités, œuvre à promouvoir le bien-être sociétal. Ce type de légitimité repose « sur des jugements à savoir si l'activité est la bonne chose à faire » (Suchman, 1995 : 579, traduction libre). La catégorie morale correspond donc à une évaluation normative positive de l'organisation et de ses activités et est socialement construite à travers les explications que l'organisation

fournit pour justifier ses actions (Liu et al., 2014). *La légitimité cognitive* correspond à la dimension culturelle-cognitive de Scott et est fondée sur la cohérence entre les pratiques de l'organisation et les schémas de ce qui est compris par les acteurs sociaux (Bouquet, 2014). Celle-ci est atteinte lorsque le public évalue que les activités organisationnelles sont alignées à des croyances préconstruites sur les manières d'organiser le travail et de produire de la valeur sociale (Suchman, 1995 ; Zucker, 1983). Le volet cognitif peut être divisé en deux variantes fondamentales : la compréhensibilité reposant sur la disponibilité de modèles culturels fournissant des explications acceptables pour l'organisation et ses actions et l'acceptation transformant un ensemble de données intersubjectives en fait incontestable pour les acteurs sociaux. Ainsi, l'organisation devient tellement intégrée cognitivement et acceptée par le public que sa légitimité devient inattaquable. Enfin, *la légitimité pragmatique* découle d'un « calcul rationnel » de la part des acteurs appartenant à l'environnement organisationnel et est évaluée en fonction de la capacité des organisations à servir les besoins et les intérêts de leurs publics les plus immédiats (Suchman, 1995 : 578, traduction libre). Cette forme de légitimité peut être décomposée en trois types : la légitimité d'échange qui survient lorsqu'un groupe d'acteurs considère une entité comme légitime à la suite d'actions générant des résultats qui leur sont favorables ; la légitimité d'influence lorsque les résultats de ces actions servent les intérêts du groupe ; et la légitimité de dispositions lorsque les résultats sont motivés par des valeurs partagées par le groupe.

La légitimité pragmatique représente une contribution importante de Suchman (1995) et une différence majeure avec Scott (1995) puisqu'elle intègre des éléments de calcul et d'intérêts personnels qui étaient absents de la typologie proposée par ce dernier (Buisson, 2005). À l'inverse, la légitimité régulatrice développée par Scott ne figure pas dans la catégorisation proposée par Suchman. Ainsi, il est intéressant d'observer que Suchman considère la poursuite d'intérêts privés comme un aspect fondamental de la légitimité organisationnelle tandis que Scott insiste davantage sur la légitimité des organisations dans un cadre légal.

1.1.2 Le travail institutionnel et la légitimité

Les institutions, c'est-à-dire l'ensemble des éléments dans la vie sociale qui affecte les pensées, les sentiments et les comportements des individus et des acteurs collectifs, représentent un concept central pour les théoriciens institutionnels de la recherche organisationnelle (Lawrence et Suddaby, 2006). Selon la perspective institutionnelle, les acteurs et les organisations sont ancrés dans des structures institutionnelles et sont façonnés par un ensemble de règles sociales, culturelles et commerciales (les institutions) qui orientent leurs actions (Lanciano et Saleilles, 2011). Toutefois, les institutions ne sont pas fixes et les acteurs ont également la possibilité de les manipuler, transformer, de les faire disparaître, mais aussi d'en créer des nouvelles (Lanciano et Saleilles, 2011), notamment dans le but de gagner en légitimité (Bargues et al., 2017).

Les premiers travaux de l'approche néo-institutionnelle se sont concentrés sur la notion d'entrepreneur institutionnel (DiMaggio, 1988) qui s'intéresse aux stratégies utilisées par les acteurs pour influencer leurs contextes institutionnels et qui insiste sur le rôle capital des pratiques des individus et des organisations dans la mise en place de nouvelles institutions (Garud et al., 2002 ; Lawrence et Suddaby ; 2006). Les recherches autour de l'entrepreneur institutionnel ont toutefois suscité un grand nombre de critiques, entre autres en raison de son rôle trop héroïque qui négligerait la place des autres acteurs dans les processus institutionnels et de l'absence de considération pour la dimension collective du changement institutionnel (Ben Slimane et Leca, 2010).

Pour pallier ces limites, Lawrence et Suddaby (2006) développent le concept de travail institutionnel et proposent un cadre plus large des pratiques vis-à-vis des institutions en intégrant une pluralité d'acteurs participant de manière plus diversifiée au processus institutionnel. Cette multitude d'actions entreprises par différents acteurs vis-à-vis des institutions constitue le travail institutionnel qui est défini comme « l'action volontaire d'individus et d'organisations dont le but est de créer, maintenir et de contester les institutions » (Lawrence et Suddaby, 2006 : 215, traduction libre).

Lawrence et Suddaby identifient trois grandes catégories propres au travail institutionnel pouvant être associées au renforcement de la légitimité : la création, le maintien et la déstabilisation.

La création de nouvelles institutions passe premièrement par des actions visant à assurer et bâtir une légitimité vis-à-vis du monde extérieur (Ben Slimane et Leca, 2010). À titre d'illustration, une organisation évoluant dans le secteur des nouvelles technologies pourrait tenter de construire sa légitimité en utilisant le travail de création institutionnel afin de mettre en place de nouveaux standards et de normaliser ses pratiques (ex : à travers des campagnes de communication, en créant une coalition d'acteurs qui soutiennent la nouvelle technologie, etc.) (Ben Slimane et Leca, 2010). Essentiellement, cette catégorie concerne le travail volontaire effectué par des entrepreneurs institutionnels dotés d'une réflexivité suffisante qui parviennent, par des actions stratégiques et de manipulation, à faire avancer leurs intérêts ou ceux de parties prenantes clés (Dansou et Langley, 2012).

Le maintien des institutions nécessite quant à lui de « soutenir, réparer ou recréer les mécanismes sociaux qui assurent la conformité » (Lawrence et Suddaby, 2006 : 230, traduction libre). Ce type de travail institutionnel concerne l'implication d'un acteur dans une activité visant à maintenir les contrôles qui soutiennent une institution et peut être divisé en six sous-catégories : habilitier, contrôler, dissuader qui réfère principalement à la persistance des arrangements institutionnels à travers l'adhésion aux systèmes de règles ; et valoriser/démoniser, mythologiser, intégrer et routiniser qui se concentre sur la reproduction de normes et des systèmes de croyances existants (Lawrence et Suddaby, 2006). Dans cette perspective, une organisation considérée comme légitime pourrait effectuer un travail de maintien des institutions en freinant l'émergence d'alternative pour préserver les avantages découlant de sa légitimité (ex : en valorisant les croyances en place, en dissuadant d'opter pour de nouvelles pratiques, etc.).

Enfin, *le travail de déstabilisation* s'intéresse aux actions visant à attaquer ou à démolir les mécanismes qui stabilisent les institutions. Les recherches sur la dynamique des champs organisationnels expliquent qu'il existe très souvent des acteurs dont les intérêts ne sont pas servis par les structures institutionnelles existantes et qui œuvrent donc à affaiblir ou à détruire l'ensemble des arrangements institutionnels mis en place (Abbott, 1988 ; DiMaggio, 1991). Par exemple, une organisation perçue comme controversée pourrait tenter de renforcer sa légitimité par des actions stratégiques visant à perturber les institutions existantes (ex : en exerçant des pressions pour qu'on modifie la réglementation

ou en déconstruisant le discours majoritaire) afin d'en créer de nouvelles qui lui seraient favorables. Ainsi, peu importe l'objectif du travail institutionnel (créer, maintenir, déstabiliser), il est important de comprendre que les acteurs institutionnels peuvent jouer un rôle considérable dans la légitimation organisationnelle.

1.1.3 Le processus et les stratégies de légitimation

La légitimation est le processus qui consiste à rendre un produit, un service, une pratique, une organisation ou un marché socialement, culturellement et politiquement acceptable dans un contexte particulier (Johnson et al., 2006 ; Suchman, 1995). Selon Berger et Luckmann (1966), la légitimation est un processus d'explication et de justification de second plan qui se fonde sur un discours produisant des connaissances et des croyances partagées. Ce processus implique que l'entité soit perçue comme appropriée (Suchman, 1995), juste (Brown, 1998) et raisonnable (Della Fave, 1991). La légitimation peut ainsi se produire de manière passive par la conformité, mais également de manière plus proactive à travers certaines stratégies utilisées délibérément par les acteurs pour gagner en légitimité (Zimmerman et Zeitz, 2002). La légitimation peut donc émerger à la fois par le biais de mécanismes explicites (ex : par le respect des exigences légales) et implicites (ex : par le travail institutionnel) (Johnson et al., 2006). Dans tous les cas, la légitimation implique de nombreux acteurs s'affrontant pour façonner le monde social (Humphreys, 2010).

Ashforth et Gibbs (1990) distinguent deux moyens généraux par lesquels les organisations peuvent acquérir une légitimité : la gestion substantielle, nécessitant une certaine forme d'action ou de changement de la part de l'organisation, et la gestion symbolique, visant son alignement avec les valeurs, les conventions et les attentes sociales. Dans le premier cas, ils identifient quatre types d'actions de légitimation : *la performance du rôle* qui se produit lorsque l'organisation répond à ses attentes en matière de performance ; *l'isomorphisme coercitif* (DiMaggio et Powell, 1983), qui consiste pour l'organisation à se conformer aux valeurs, normes et attentes de son environnement institutionnel ; *la modification des dépendances des ressources* qui survient lorsque l'organisation acquiert un plus grand niveau de liberté grâce à une modification de son degré de dépendance des ressources vis-à-vis ses membres ; et finalement *la modification des pratiques socialement institutionnalisées* qui consiste à mettre « les pratiques socialement institutionnalisées, les

lois, les traditions, en conformité avec ses fins ou ses moyens » (Ashforth et Gibbs, 1990 : 170, traduction libre) grâce à l'utilisation de stratégies comme le lobbying ou la publicité.

Johnson et collègues (2006), quant à eux, décomposent le processus social de légitimation en quatre étapes : l'innovation, la validation locale, la diffusion et la validation généralisée. Lors de la première étape, *une innovation* sociale est conçue « pour répondre à un besoin, un objectif, un but ou un souhait quelconque des acteurs au niveau local » (Johnson et al., 2006 : 9, traduction libre). L'innovation sera acceptée localement si les acteurs locaux la considèrent comme conforme au cadre culturel existant de normes, de croyances et de valeurs largement partagé. Lorsque les acteurs locaux peuvent justifier la pertinence de l'innovation en accord avec le paysage culturel déjà accepté ou qu'il y a absence de contestation explicite ou implicite, celle-ci obtient *une validation locale*. Une fois que l'innovation est perçue localement comme un fait social valide, *sa diffusion* dans d'autres situations nouvelles et locales peut débuter. Au fur et à mesure que le nouveau prototype se propage, les acteurs deviennent convaincus de son utilité et de sa nécessité et finissent par considérer l'innovation comme acceptable. Lorsque cela se produit, le nouvel objet social devient largement accepté et passe d'une validation locale à *une validation généralisée*.

Pour sa part, Suchman (1995) présente un ensemble de stratégies de légitimation qu'il classe selon trois objectifs : gagner, maintenir et réparer.

Le premier objectif, *gagner en légitimité*, vise à gagner l'acceptation et la validation du public lorsque, par exemple, l'organisation met de l'avant une nouvelle pratique ou activité. Il s'agit essentiellement d'une tâche active de sensibilisation qui consiste à créer de nouveaux groupes de soutien ou de convaincre les entités légitimes d'encourager la nouvelle pratique. Dans le cas de la création d'un nouveau secteur, Suchman fournit l'exemple de l'énergie nucléaire civile et explique que ce concept s'est légitimé en l'associant au développement nécessaire des technologies et en l'éloignant du monde des armes.

Le deuxième objectif, *maintenir la légitimité*, consiste pour l'organisation à anticiper les changements futurs tout en protégeant les accomplissements passés (Flynn et Du, 2012). Le défi du maintien nécessite une attention soutenue des acteurs afin que les parties

prenantes continuent de percevoir l'organisation comme étant en adéquation avec les normes et les valeurs sociales existantes (Deephouse et al., 2017). Selon Suchman, trois aspects de la légitimité peuvent rendre son maintien difficile : l'hétérogénéité des publics faisant en sorte qu'il devient quasi impossible pour l'organisation de reconnaître et de satisfaire tous les groupes ; la stabilité impliquant souvent la rigidité et empêchant l'organisation de s'ajuster aux changements imprévus ; et la tendance de l'institutionnalisation à créer sa propre opposition puisque chaque activité de légitimation suscite très souvent des réponses hostiles poussant continuellement l'organisation vers des adversaires plus radicaux.

Enfin, le troisième objectif, *réparer la légitimité*, correspond à « une réponse réactive à une crise de sens imprévue » (Suchman, 1995 : 597, traduction libre). Cette crise peut prendre la forme d'un arrêt imprévu du soutien reçu, par exemple, un accès interrompu aux ressources ou un changement de normes des parties prenantes. Pour réparer sa légitimité, l'organisation peut fournir des explications et des excuses ou tenter de se restructurer rapidement tout en essayant de ne pas céder à la panique.

De leur côté, Zimmerman et Zeitz (2002) distinguent quatre stratégies de légitimation qui permettent de comprendre comment une entité acquiert de la légitimité : la conformation, la sélection, la manipulation et la création. Ces stratégies peuvent également être combinées afin de simplifier la gestion du changement organisationnel (Barbaroux et Gauthier, 2018).

La conformation consiste, pour l'entité, à respecter les règles imposées par le système social en agissant « en conformité avec les demandes et les anticipations de la structure sociale existante » (Zimmerman et Zeitz, 2002 : 422, traduction libre). Cette stratégie peut favoriser sa légitimité en renforçant l'alignement de ses actions à un environnement social constitué de règles, de normes et de valeurs établies (Barbaroux et Gauthier, 2018). La conformation constitue une stratégie dite passive puisque l'entité, pour être légitime, doit se conformer à des caractéristiques sociales existantes (Messeghem et al., 2007).

La sélection implique un certain degré de conformité, mais permet néanmoins à l'organisation de choisir l'environnement dans laquelle elle souhaite évoluer. Cette stratégie de légitimation consiste, pour une nouvelle entreprise, à sélectionner parmi

l'ensemble des règles, des normes et des valeurs qui façonne son environnement social, celles qui sont les plus cohérentes et avantageuses pour son succès commercial. La sélection peut également prendre la forme du choix, par la nouvelle entreprise, d'un emplacement géographique favorable pour son développement. Comme le soulignent Zimmerman et Zeitz (2002 : 423, traduction libre), « s'installer dans une zone où se trouvent des organisations qui abordent des scénarios, règles, normes, valeurs et modèles similaires peut fournir une légitimité à une nouvelle entreprise ».

La manipulation, contrairement aux deux stratégies précédentes qui entraînent peu de modifications dans l'environnement, consiste à effectuer des changements dans l'environnement afin de rendre l'organisation cohérente avec celui-ci. Il s'agit d'une tentative intentionnelle et stratégique pour la nouvelle entité de contrôler les pressions et évaluations institutionnelles.

Enfin, *la création* se caractérise par le développement de quelque chose qui n'existait pas auparavant dans l'environnement de la nouvelle entité. Lorsque les entreprises sont nouvelles (particulièrement les nouvelles industries), elles découvrent souvent de nouveaux champs d'action qui ne contiennent aucune règle, normes ou valeurs préexistantes (Aldrich & Fiol, 1994). Par conséquent, une nouvelle entité capable de faire preuve de créativité peut agir comme pionnière en définissant le nouveau cadre de légitimité pour ceux qui suivent.

1.2 La légitimité en marketing

Le concept de légitimité est reconnu depuis les années 1970 comme un élément essentiel de la stratégie marketing des entreprises (Laufer, 1996). Selon Béji-Bécheur et Bensebaa (2009), la pérennité d'une entreprise dépend de sa légitimité, qui joue un rôle crucial dans sa stratégie marketing en renforçant la notoriété, l'image de marque et la fidélité des clients. La notion de légitimité a été utilisée pour mieux comprendre plusieurs aspects du marketing tels que le comportement des consommateurs, la gestion des marques et les pratiques de consommations, par exemple : les réactions des consommateurs aux promotions des détaillants (Handelman et Arnold, 1999) ; les façons dont les marques sont co-crées dans une communauté non centrée sur la marque (Kates, 2004) ; le processus par lequel une

pratique de consommation devient légitime (Humphreys, 2010) ; le rôle du discours émotionnel dans la légitimation des pratiques de consommations (Valor et al., 2020). D'autres articles se sont spécifiquement intéressés à la relation entre la légitimité et le marché et ont permis d'acquérir une meilleure compréhension de ses mécanismes, entre autres en examinant le processus de légitimation du marché (Humphreys, 2010 ; Giesler, 2012), le rôle des objets et leurs propriétés dans la légitimation d'un marché contesté (Humphreys et al., 2021) et le rôle des émotions dans la légitimation des marchés potentiellement controversés (Mimoun et al., 2022).

1.2.1 Le processus de légitimation du marché

La légitimation du marché est essentielle pour saisir comment les marchés émergent et évoluent (Giesler, 2012). Des études antérieures démontrent que les consommateurs (Dolbec et Fischer, 2015), les entreprises (Giesler, 2012) et les médias (Humphreys, 2010) influencent la légitimation du marché qui est atteinte lorsque celui-ci est considéré comme conforme aux normes et aux valeurs sociales dominantes (Mimoun et al., 2022). Autrement dit, le marché devient légitime lorsqu'il « a démontré sa pertinence et qu'il ne fait l'objet d'aucune contestation concernant les règles, les normes, les valeurs, ou les systèmes de sens de la société » (Deephouse et al., 2017 : 32, traduction libre). Généralement, ce type de légitimation peut se produire à travers trois mécanismes cognitifs et stratégiques : les changements dans l'environnement institutionnel (ex: la venue de nouveaux acteurs institutionnels) ; les changements dans les associations sémantiques (ex : l'apparition de nouveaux cadres sémantiques) et les changements matériels (ex: le développement de nouvelles structures physiques) (Dolbec et Fischer, 2015 ; Humphreys, 2010 ; Scaraboto et Fisher, 2013).

Cependant, les travaux de Mimoun et al. (2022) ont démontré que les émotions peuvent également jouer un rôle dans la légitimation du marché par le biais de trois autres mécanismes : *la polarisation* qui survient lorsque les médias d'information polarisent les émotions en créant deux opposés émotionnels de force équivalente que les acteurs sont déterminés à défendre ; *la réification* qui se produit lorsque les médias d'information consolident et dévoilent les règles de sentiment dominant liées à une entité de marché, déterminant, par la même occasion, quelles émotions sont les plus importantes pour évaluer

sa légitimité ; et *la transformation* qui apparaît lorsque les médias d'information actualisent les règles de sentiment liées à une entité de marché, entraînant du même coup une plus grande acceptabilité.

S'inspirant de Scott (1995) et Suchman (1995), Humphreys (2010) suggère que la légitimité des marchés peut être évaluée selon quatre dimensions : régulatrice, normative, pragmatique et culturelle-cognitive. Toujours selon Humphreys (2010), la création de marchés est un processus complexe où la légitimation se produit en raison de facteurs extérieurs, mais aussi à cause des acteurs sociaux qui façonnent son développement. Celle-ci distingue deux types d'actions stratégiques que peuvent utiliser les gestionnaires pour agir sur le processus de légitimation et, de ce fait, sur la création de marchés : l'action matérielle et l'action rhétorique.

Pour décrire l'action matérielle, Humphreys fournit l'exemple de l'utilisation des ressources financières, des réseaux sociaux et des structures territoriales qui permettent d'influencer la structure sociale et d'acquérir une légitimité réglementaire et normative. De son côté, l'action rhétorique correspond à l'utilisation de mécanismes tels que la métaphore, la métonymie et le cadrage sélectif afin de repositionner les significations du marché. La dimension rhétorique peut prendre quatre formes : l'amplification, l'extension, le rapprochement et la transformation.

L'amplification est « l'idéalisation, l'embellissement, la clarification ou la revitalisation de valeurs ou de croyances existantes » (Benford et Snow, 2000 : 624, traduction libre). Les gestionnaires peuvent utiliser la stratégie d'amplification pour valoriser la pratique et pour insister sur les aspects de la nouvelle activité qui sont conformes aux valeurs culturelles acceptées (Dowling et Pfeffer, 1975).

L'extension vise à élargir le concept original au-delà de ses intérêts centraux pour inclure des préoccupations qui sont présumées intéressantes pour les possibles adhérents (Benford et Snow, 2000). Par exemple, dans le cas de l'industrie des casinos, l'extension peut prendre la forme d'une offre de « tout inclus » comprenant des chambres d'hôtel, des restaurants, des magasins, etc.) afin de courtiser les différentes parties prenantes (Humphreys, 2010).

Le rapprochement (ou bridging) est la « liaison de deux ou plusieurs cadres idéologiquement congruents, mais structurellement non connectés concernant une question ou un problème particulier » (Benford et Snow, 2000 : 625, traduction libre). Un exemple pourrait être la mise de l'avant d'Éduc Alcool (un organisme ayant pour but d'encourager la consommation responsable et de sensibiliser aux risques de l'abus d'alcool) par la SAQ afin de démontrer sa conscience sociale et de neutraliser les potentiels critiques vis-à-vis les dommages parfois causés par ses propres produits (ex : alcoolisme, accidents de voiture, etc.).

Finalement, *la transformation* consiste à modifier les anciennes compréhensions et significations et/ou à en créer de nouvelles (Benford et Snow, 2000). Humphreys (2010) propose un modèle qui évalue la place de ces stratégies de cadrage dans le processus de création de marchés en utilisant les quatre étapes du processus de légitimation présenté plus haut et en identifiant le type de légitimité (régulatrice, normative et culturelle-cognitive) pouvant être obtenu à chaque étape.

1.2.2 La légitimité de la marque

En nous référant à la définition de la légitimité de Suchman développée dans une perspective institutionnaliste (1995 : 574, traduction libre), la légitimité d'une marque peut être définie comme « la perception ou hypothèse généralisée que les actions d'une marque sont souhaitables, appropriées ou appropriées dans un système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions ». Selon la théorie institutionnelle, les entreprises et leurs marques sont ancrées à la fois dans des environnements économiques et institutionnels (Kates, 2004). L'environnement institutionnel correspond aux significations culturelles, aux idéaux et aux normes sociales acceptées dans une société ou une communauté donnée (Kates, 2004). Ces normes, contrairement aux lois qui sont rigides et explicites, sont flexibles et servent de lignes de conduite implicites aux entreprises qui doivent les respecter afin d'être en adéquation morale avec leurs publics clés (ex. : consommateurs, professions, opinions publiques, etc.). Une marque sera perçue comme légitime lorsqu'elle réalise cet alignement socioculturel (DiMaggio et Powell, 1983 ; Suchman, 1995).

Plusieurs études en marketing démontrent que les consommateurs jouent un rôle cocréatif considérable dans la construction de la marque puisqu'ils peuvent affecter les significations socioculturelles de celle-ci (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 2001; Kates, 2004). Ainsi, il arrive que les consommateurs construisent des significations culturelles autour de la marque qui vont à l'encontre de la volonté des gestionnaires. À titre d'exemple, la marque de vêtement britannique Fred Perry a choisi en 2020 de retirer du marché son polo le plus iconique en raison de son appropriation par les « Proud Boys », un groupe de suprématistes blancs américains (CNN Business, 2020). La recherche de Kates (2004) souligne qu'une marque peut perdre sa légitimité auprès d'un groupe de consommateurs à la suite d'actions jugées comme contraire aux significations socialement approuvées dans la communauté. L'auteur cite la bière « Coors » comme exemple de marque perçue comme illégitime et boycottée par la communauté homosexuelle en raison de ses comportements discriminatoires dans les années 1970 (ex. : licenciement non justifié d'employés homosexuels, soutien à des politiques antigay, dons à des organisations religieuses conservatrices, etc.). À l'inverse, une marque peut également renforcer sa légitimité auprès d'une communauté donnée lorsque ses pratiques sont en concordance avec l'environnement institutionnel de celle-ci. À titre d'illustration, Kates (2004) explique que la marque de vêtement « Levi's » est encouragée et considérée comme légitime par la communauté homosexuelle en raison de son soutien continu aux hommes gais, notamment à travers la publicité et les activités promotionnelles des droits des homosexuels. Les groupes sociaux peuvent donc exercer une certaine forme de contrôle sur l'image d'une marque et menacer ou renforcer par la même occasion sa légitimité.

Exacerbées par la popularité grandissante des médias sociaux des dernières années, les communautés en ligne jouent également un rôle crucial dans la légitimation des marques (Steinmann et al., 2015 ; Hakala et al., 2017). Quotidiennement, les communautés de marque en ligne peuvent à la fois renforcer ou contester la légitimité des marques (Hakala et al., 2017). Des études antérieures indiquent que la création et le partage de sens représentent l'aspect le plus fondamental d'une communauté de marque (McAlexander et al., 2002) tandis que la création et le partage de contenu constituent le volet le plus important des médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010). Il est donc important qu'une

marque prenne en compte ces éléments et qu'elle les intègre à sa stratégie marketing si elle désire accroître sa légitimité et obtenir un plus grand succès commercial.

1.2.3 La légitimation des marchés et des produits controversés

Il existe plusieurs industries, bien que légales, qui sont considérées comme controversées, car elles sont perçues par un grand nombre de personnes comme offensantes ou contraires à l'éthique (Freeman, 2007). Par conséquent, la légitimité organisationnelle des entreprises œuvrant dans ces industries est fréquemment contestée (Palazzo et Scherer, 2006 ; Reast et al., 2013 ; Saaed, 2021).

Les industries peuvent susciter la controverse de deux manières : en raison des biens ou des services qu'elles offrent et/ou à cause de la manière dont elles se comportent dans le processus de réalisation de leurs objectifs commerciaux (Du et al., 2012). Dans le premier cas, certains marchés (marché du tabac, du cannabis, des jeux de hasard, des armes à feu, de la pornographie) sont controversés parce que leurs produits sont jugés comme des « péchés » en raison de leur nature addictive, des conséquences sociales indésirables pouvant résulter de leur utilisation ou de leurs transgressions aux normes sociales (Cai et al., 2012 ; Hong et Kacperczyk, 2009 ; Yoon et al., 2006). Dans le second cas, un marché peut devenir controversé en raison de comportements non éthiques (ex. corruption), de pratiques irresponsables au niveau social ou environnemental ou de la violation des intérêts des parties prenantes (Cai et al., 2012 ; Carroll, 1979 ; Klein et Dawar, 2004).

L'incapacité à répondre aux attentes sociales fait en sorte que les acteurs évoluant dans des marchés controversés doivent lutter pour acquérir et maintenir leur légitimité (Rundle-Thiele et al., 2008). C'est pourquoi la divulgation d'actions à volet social est un outil de légitimation particulièrement populaire dans les secteurs qui génèrent une forte dissension dans la population (Cho et Pattern, 2007).

Le ciblage, l'avant-dernière étape de la démarche stratégique, est fondamental en marketing pour permettre à une organisation de sélectionner les segments de marchés à fort potentiel de rentabilité. Toutefois, les industries peuvent également susciter la controverse lorsqu'elle cible des groupes de consommateurs considérés comme vulnérables (Davidson, 2003). Dans son livre, Davidson fournit plusieurs exemples, dont celui de l'entreprise

Reynolds Tobacco qui a créé en 1989 la marque « Uptown », des cigarettes mentholées conçues et ciblant spécifiquement les fumeurs afro-américains. Pour courtiser le marché afro-américain, l'entreprise a conçu des paquets noirs et or, des couleurs considérées par l'entreprise comme attrayantes pour les Afro-Américains, et des cigarettes emballées avec le filtre vers le bas plutôt que d'opter pour l'emballage traditionnel. Ces décisions étaient stratégiques et reposaient sur un test de marché révélant que les fumeurs noirs aimaient davantage les cigarettes mentholées que les fumeurs blancs et qu'un grand nombre d'entre eux avaient une manière distincte d'ouvrir leur paquet de cigarettes par le bas. Cependant, une avalanche de critiques contre la marque provenant de leaders de la communauté afro-américaine de Philadelphie, de pasteurs de certaines églises et du secrétaire du ministère américain de la Santé et des Services sociaux ont forcé l'entreprise à retirer Uptown de sa gamme de produits.

En plus des quatre types de légitimité énumérés précédemment (réglementaire, moral, pragmatique et culturel-cognitif) (Scott, 1995 ; Suchman, 1995), Humphreys (2010 : 503, traduction libre) identifie un autre type de légitimité qui émerge sur les marchés contestés soit la légitimité territoriale, se définissant comme « la légitimité que les organisations acquièrent du fait d'être physiquement instanciées sous une certaine forme ». Selon Carroll et Hannan (1989) et Freeman et al. (1983), les organisations peuvent acquérir une certaine légitimité en raison de leurs réalités physiques, et cette légitimité territoriale joue un rôle de second plan dans la formation de la légitimité normative des marchés illégitimes (Humphreys, 2010). Dans son étude portant sur la légitimation des pratiques de consommation à travers le cas du casino aux États-Unis, Humphreys soutient que la présence des casinos en tant que réalité physique modifie le discours entourant leurs activités, car, contrairement aux structures imaginaires qui peuvent être dénoncées et applaudies par les activistes, l'emplacement physique place l'institution dans une réalité physique qui transforme continuellement le discours qui l'entoure. Par conséquent, certains détaillants ont gagné en légitimité en ouvrant des boutiques dans des endroits très fréquentés (Kozinets et al., 2002 ; Sherry, 1998) puisque « l'établissement physique d'une entité modifie le discours qui l'entoure, le transformant de polarisant à prosaïque » (Humphreys, 2010 : 491, traduction libre).

Reast et collègues (2013) identifient quatre stratégies permettant à une organisation appartenant à un marché controversé de gagner en légitimité : construire, gagner, négocier et capturer.

La stratégie de construction vise à obtenir un soutien et est utilisée lorsque « l'organisation perçoit un risque important de désapprobation morale de ses activités commerciales ou certaines incompréhensions vis-à-vis sa proposition commerciale par les principales parties prenantes » (Reast et al., 2013 : 14-15, traduction libre). L'entreprise cherche alors à obtenir un acquiescement passif de la part des opposants à travers une meilleure compréhension ou une modification des perceptions, obtenue grâce à une communication soutenue et à une sensibilisation progressive. Elle peut également minimiser la menace des groupes d'oppositions en les impliquant dans l'équipe responsable du RSE afin de montrer qu'elle est sensible aux problèmes sociaux pouvant découler de l'utilisation de ses produits et/ou/services.

La stratégie du gain vise quant à elle à obtenir un soutien passif des principales parties prenantes (ex : conseil municipal, résidents locaux, etc.) à travers le développement d'activités démontrant la conscience sociale de l'organisation. Il s'agit pour l'entreprise d'insister sur sa volonté d'analyser et de neutraliser les préoccupations sociales liées à sa proposition commerciale. Cette stratégie favorise essentiellement la légitimité morale puisqu'elle concerne l'impact de l'organisation sur les groupes plus vulnérables.

La négociation prend la forme de pourparlers avec les diverses parties prenantes par l'utilisation de différentes ressources tangibles (ex. matériel, financière, infrastructure, etc.). Cette stratégie est utilisée pour susciter un soutien actif pour un projet polarisant et rejoint principalement la légitimité pragmatique. Par exemple, une promesse de création d'emplois ou d'investissement dans les infrastructures sociales, conditionnellement à l'acceptation d'un projet, peut s'avérer un outil de persuasion redoutable.

Enfin, *la stratégie de capture* permet d'obtenir un soutien actif de la part des parties prenantes (ex. entreprises, promoteurs, etc.) par l'intermédiaire d'activités associatives ou de partenariats. L'entreprise cherche alors à renforcer sa légitimité à travers des interactions plus étroites et formelles avec des parties prenantes clés et respectées socialement. Ce type de partenariat peut mener à un transfert de légitimité des partenaires vers l'organisation à

la recherche de légitimité (Reast et al., 2013). Cette stratégie relève surtout de la légitimité morale, mais peut également affecter la légitimité cognitive.

Comme mentionné précédemment, certains marchés peuvent être perçus comme controversés en raison de leurs produits jugés néfastes ou dangereux par un grand nombre de personnes dans la société. La recherche académique propose différents termes pour décrire les produits controversés tels que les « produits du péché », les « produits inavouables », ou les « produits socialement sensibles » (Wilson et West, 1981 ; Rehman et Brooks, 1987 ; Shao et Hill, 1994 ; Barnes et Dotson, 1990 ; Waller et Fam, 2000 ; Davidson, 2003). Il s'agit de produits, services ou concepts qui, pour des raisons d'indécence, de moralité douteuse ou de peur, ont tendance à provoquer des réactions d'offense, de dégoût ou d'indignation chez le public (Wilson et West, 1981). Il est important de comprendre que les produits perçus comme controversés ne sont pas synonymes d'indésirables, mais plutôt qu'ils peuvent susciter une forte polarisation entre les membres de la société (Miller et Michelson, 2013). Il peut s'agir de produits comme l'alcool, les cigarettes, le cannabis et les armes à feu ; de services comme les services funéraires, l'insémination artificielle, l'euthanasie et l'avortement ; et de concepts tels que les idées politiques, les préjugés raciaux ou religieux et les pratiques sexuelles non conventionnelles (Wilson et West, 1981 ; Shao et Hill, 1994). Fahy et collègues (1995), quant à eux, classent ces produits polarisants en trois catégories : les boissons alcoolisées, les produits destinés aux enfants et les produits liés à la santé et au sexe. Pour leur part, Fam et collègues (2004) les regroupent en quatre catégories : les produits addictifs, les produits liés au genre/sexe, les produits de santé et de soin, et les groupes sociaux/politiques.

Puisque les produits controversés ne sont pas largement acceptés dans la collectivité, ils requièrent donc minimalement une justification et une approbation (Miller et Michelson, 2003). Ainsi, ces produits sont qualifiés de socialement inacceptables, car ils ont perdu une partie de leur légitimité (Davidson, 2003). La taxation sur le produit, les attaques venant de la part de groupes de pression, et la suppression de scènes cinématographique exposant le produit représentent toutes des signes indiquant qu'un produit a perdu de sa légitimité (Davidson, 2003). Des recherches antérieures en marketing ont démontré que les

consommateurs peuvent jouer un rôle dans la légitimation des produits controversés à travers le lobbying auprès de producteurs afin d'élargir l'offre de produits (Scaraboto et Fischer, 2013), la cooptation de produits stigmatisés (Sandikci et Ger, 2010) ou la résistance active aux catégories, marques et produits (King et Pearce, 2010 ; Kozinets et Handelman, 2004). Ces actions peuvent entraîner une déstabilisation du marché, nécessitant une transformation afin qu'il se restabilise (Humphreys et al., 2021). Les producteurs peuvent aussi agir activement et stratégiquement pour renforcer la légitimité d'un produit controversé en utilisant des cadres d'interprétation pour influencer les normes et les perceptions vis-à-vis le produit (Giesler, 2012 ; Humphreys, 2010). Les campagnes de communication marketing peuvent être utilisées par ceux-ci afin d'accroître la légitimité des produits socialement sensibles puisqu'elles peuvent favoriser leurs alignements sur les piliers de la légitimité (Lee et al., 2017).

Selon l'étude de Humphreys et collègues (2021), les capacités expressives des objets peuvent également faciliter la légitimité des produits contestés et du marché à travers deux mécanismes : l'alignement ou la distanciation sensorielle et l'alignement ou la distanciation discursive.

L'alignement sensoriel réfère au mimétisme visuel d'un produit controversé avec d'autres produits connus et perçus comme légitimes par le public (ex. : les biens de consommation emballés, les produits pharmaceutiques, la technologie grand public, etc.) tandis que *la distanciation sensorielle* correspond à l'éloignement visuel du produit par rapport à d'autres produits connus et illégitimes (ex. tabac, cannabis du marché noir). Le mécanisme sensoriel favorise essentiellement la légitimité culturelle-cognitive en permettant aux consommateurs et aux non-consommateurs d'acquérir une compréhension du marché qui est conforme à leur connaissance implicite des catégories légitimes.

L'alignement discursif, quant à lui, représente l'alignement du produit avec les discours établis et politiquement acceptés (ex. les phrases, les catégories, les idiomes, etc.) tandis que *la distanciation discursive* concerne l'éloignement du produit avec les discours établis et considérés comme illégitimes (ex. discours, stéréotypes et catégories illégitimes). Le mécanisme discursif soutient principalement la légitimité normative en permettant au

produit et au marché de devenir discursivement en adéquation avec les valeurs et les attentes sociales.

Quelques études démontrent que la publicité et le discours médiatique jouent un rôle important dans la légitimation des produits controversés. Jensen (2010) utilise le contexte de la légalisation des films pornographiques au Danemark pour analyser la stratégie publicitaire employée par l'industrie dans la conception des affiches de leurs films et soutient que la légitimation des produits normativement illégitimes passe à la fois par des mécanismes d'isomorphisme (associer les produits illégitimes aux produits socialement acceptés) et de différenciation (présenter des publicités différentes des catégories préexistantes). Ainsi, il est intéressant d'observer que les résultats de l'étude de Jensen (2010) présentent des similitudes avec ceux de Humphreys et collègues (2021) présentés plus haut puisque les deux articles révèlent que la légitimation de produits controversés survient à la fois à travers des mécanismes de mimétisme (associer le produit controversé à des produits ou des discours perçus comme légitimes) et de distanciation (éloigner le produit controversé de produits ou de discours connus et perçus comme illégitimes).

En nous fondant sur la définition de Wilson et West (1981), les produits controversés peuvent aussi prendre la forme d'idéologies critiquées dans l'espace public. En ce sens, Zhao et Belk (2008) ont examiné comment la publicité présentée dans un journal local chinois favorisait la légitimation du consumérisme dans un pays où l'anti-consumérisme représentait la logique dominante. Les résultats de l'étude révèlent que la publicité peut transformer les schémas idéologiques et le symbolisme politique en facilitant l'échange discursif entre l'idéologie dominante et les idéologies secondaires et qu'elle permet de transgresser économiquement les logiques politiques et idéologiques du courant de pensée majoritaire.

1.3 Le servicescape

Les chercheurs proposent une multitude d'appellations différentes pour aborder le contexte des rencontres de services. En effet, on retrouve dans la littérature scientifique différents termes tels que « l'atmosphère » (Kotler, 1973), « l'environnement physique » (Baker, 1987), « le servicescape » (Bitner, 1992), « le paysage de santé » (Hutton et Richardson, 1995), « l'environnement économique » (Arnold et al., 1996), « l'environnement marketing » (Turley et Milliman, 2000) et le e-servicescape (Harris et Goode, 2010). Toutefois, dans un souci de clarté, cette recherche emploiera le terme « servicescape », tel que développé par Bitner (1992).

Booms et Bitner (1981 : 36, traduction libre) sont les premiers à avoir développé le concept du servicescape et l'ont défini comme « l'environnement dans lequel le service est assemblé et dans lequel le vendeur et le client interagissent, combiné à des produits tangibles qui facilitent l'exécution ou la communication du service ». Il désigne l'environnement physique dans lequel un échange marchand est exécuté, livré et consommé au sein d'une organisation de services (Zeithaml et al., 2009). Autrement dit, le servicescape constitue l'environnement bâti autour d'un service (Bitner, 1992). Il s'agit d'un environnement « déterminé », c'est-à-dire que sa conception est stratégique et qu'elle poursuit des objectifs commerciaux spécifiques (Bitner, 1992 : 62, traduction libre).

Selon Bitner (1992), le servicescape est constitué de trois types de stimuli objectifs, physiques et mesurables : les conditions ambiantes, l'aménagement et la fonctionnalité de l'espace, et les signes, symboles et artéfacts. Bien que les dimensions de l'environnement soient définies séparément, il est important de comprendre « qu'elles sont perçues par les employés et les clients comme un modèle holistique de stimuli interdépendants » (Bitner, 1992 : 65, traduction libre).

Les conditions ambiantes affectent généralement les cinq sens et correspondent aux stimuli de fond tels que la température, la musique, l'éclairage, le bruit, et les odeurs. Ces caractéristiques de fond sont importantes puisqu'il a été démontré qu'elles peuvent influencer les comportements d'achats (Milliman, 1982) et les perceptions des clients (Yalch et Spangenberg, 1988).

L'aménagement de l'espace renvoie à la manière dont les machines, l'équipement et le mobilier sont placés, à leurs formes et à leurs tailles, et aux relations spatiales entre eux tandis que *la fonctionnalité* réfère à la capacité de ces éléments à favoriser la performance et l'accomplissement des objectifs.

Enfin, *les signes, symboles et artéfacts* concernent les signaux explicites ou implicites permettant de communiquer des informations sur le lieu aux clients. Ces signaux « peuvent être utilisés comme des étiquettes (ex. nom de l'entreprise, nom du service), à des fins d'orientations (ex. : entrées, sorties) et pour communiquer des règles de comportements (ex. : interdiction de fumer) » (Bitner, 1992 : 66, traduction libre). Cette dimension comprend également des éléments esthétiques tels que la qualité des matériaux, les œuvres d'art exposées, les photographies sur les murs et le revêtement du sol.

1.3.1 L'élargissement du modèle initial

Bien que l'objectif premier de Bitner était de conceptualiser les stimuli physiques et fabriqués que comprend le servicescape, il a toutefois admis que les clients et les employés sont également influencés par les stimuli sociaux et naturels (Rosenbaum et Massiah, 2011). En ce sens, Rosenbaum et Massiah (2011) élargissent le modèle de Bitner (1992) et présentent un modèle du servicescape constitué de quatre dimensions environnementales : physique, sociale, socialement symbolique et naturelle.

La dimension physique se rapporte aux stimuli fabriqués et mesurables que l'entreprise peut utiliser pour optimiser les actions des clients et des employés (Zeithaml et al., 2009). Cette dimension comprend trois sous-catégories : les conditions ambiantes, l'espace et la fonctionnalité, et les signes, symboles et artéfacts. Les conditions ambiantes réfèrent aux stimuli environnementaux de fond telles que l'éclairage, la température, la musique, les odeurs, etc. L'espace représente la manière dont l'équipement (ex. : machines physiques, appareils électroniques, technologies), le mobilier et leur agencement et les aspects plus implicites de confort, d'agencement et d'accessibilité tandis que la fonctionnalité désigne la faculté de ces éléments à améliorer le processus d'échange de service. Enfin, les signes, symboles et artéfacts renvoient aux signaux physiques comme les signes génériques (panneaux indiquant le nom de l'entreprise), de directions (ex. : panneaux entrées/sorties),

et de règles de conduite (ex. : interdit de fumer) visant à faciliter le déplacement du consommateur à l'intérieur du servicescape.

La dimension sociale comprend les éléments relatifs aux clients et aux employés dans un contexte de consommation et peut être divisée en quatre types de stimuli : les employés, les clients, la densité sociale et les émotions affichées par les autres (Rosenbaum et Montoya, 2007). Concernant les employés, Stone (1954) souligne que le besoin du consommateur de rompre avec la solitude conduit souvent à la consommation et que les employés de première ligne peuvent fréquemment interagir avec les clients sur le plan personnel et émotionnel (Zomerdijk et Voss, 2010). Au niveau des clients, il est démontré que les rapports sociaux positifs entre clients sont très importants puisqu'ils peuvent bonifier la satisfaction perçue vis-à-vis l'environnement et remédier aux expériences de service négatives (Nicholls, 2010). À propos de la densité sociale, elle influence également le comportement des consommateurs puisqu'un encombrement de clients peut influencer les décisions d'approche négativement (Harrell et al., 1980) ou dans d'autres cas positivement (Turley et Milliman, 2000 ; Eroglu et al., 2005). Finalement, l'expérience de consommation d'un client est également affectée par les émotions affichées par les autres personnes qui se trouvent à l'intérieur du servicescape, ce qui peut le conduire à régir positivement ou négativement (Kennedy, 2003).

La dimension socialement symbolique représente la manipulation stratégique, par une organisation de service, de signes, symboles et artéfacts possédant des connotations sociocollectives afin d'influencer les décisions d'approche/évitement de certains groupes de clients. Cette dimension met en évidence l'importance des symboles, de la culture, de l'identité de marque et de l'expérience émotionnelle dans la création d'un servicescape significatif et engageant pour les clients.

Concernant *la dimension naturelle*, Arnould et collègues (1998) postulent que les servicescapes situés dans la nature contribuent à restaurer et à améliorer la vie. De plus la théorie de la restauration de l'attention (Kaplan et Kaplan, 1989 ; Kaplan, 1995) avance que les symptômes découlant de la fatigue liée à l'attention prolongée peuvent être atténués lorsqu'une personne visite des environnements naturels, tels que la forêt, les parcs, les plages, etc. Les milieux naturels posséderaient trois stimuli réparateurs : l'éloignement

permettant aux personnes de s'évader de leurs soucis quotidiens (Kaplan, 1995) ; la fascination référant à la capacité d'un décor à maintenir l'attention d'une personne facilement (Kaplan, 1995) ; et la compatibilité référant à la capacité d'un environnement à fournir à une personne un lien d'appartenance (Rosenbaum et al., 2007).

1.3.2 Le e-servicescape

Depuis qu'internet est devenu incontournable dans la vie quotidienne d'un très grand nombre de personnes sur la planète, les entreprises tentent de bâtir une relation personnalisée et unique avec leurs clients dans l'environnement physique, mais également dans la sphère virtuelle (Webber, 1999). La littérature scientifique présente différents termes pour parler du servicescape virtuel tels que le « e-scape » (Koernig, 2003), le « cyberscape » (Williams et Dargel, 2004), le « online servicescape » (Harris et Goode, 2010), le « virtual servicescape » (Vilnai-Yavetz et Rafaeli, 2006 ; Mari et Poggessi, 2013), le « digital servicescape » (Ballantyne et Nilsson, 2017) et le « e-servicescape » (Hopkins et al., 2009 ; Huang et al., 2017 ; Teng et al., 2018). Cependant, toujours dans un souci de clarté, cette étude emploiera le terme « e-servicescape », tel que développé par Harris et Goode (2010).

Ces derniers définissent le e-servicescape comme « les facteurs de l'environnement en ligne qui existent pendant la prestation de services » (Harris et Goode, 2010 : 231, traduction libre). Le e-servicescape représente l'évolution naturelle du servicescape et consiste à transposer et à transformer les caractéristiques traditionnelles de l'environnement commercial physique en les appliquant au contexte de ventes en ligne (Tran et Strutton, 2020). Harris et Goode (2010) proposent une conceptualisation du e-servicescape comprenant trois dimensions : l'attrait esthétique, la mise en page et la fonctionnalité, et la sécurité financière. Les deux premières dimensions s'inspirent directement des travaux de Bitner (1992) tandis que la sécurité financière s'est substituée à la dimension des signes, symboles et artéfact de ce dernier en raison de sa plus grande importance dans le contexte en ligne.

L'attrait esthétique fait référence aux conditions ambiantes en ligne (ex. : graphique de la plateforme, arrière-plan, typographie, couleurs utilisées, etc.) et à la capacité d'un

environnement de services virtuel d'être perçu comme attrayant par les consommateurs et peut être divisé en trois sous-dimensions : la valeur de divertissement, l'originalité du design et l'attrait visuel.

Ensuite, *la mise en page* correspond à l'adaptabilité des plateformes en ligne et à la manière dont les éléments sont disposés, organisés, et structurés tandis que la fonctionnalité réfère à la capacité de ces éléments à favoriser l'atteinte des objectifs du service. Cette dimension comprend quatre sous-dimensions : la personnalisation, l'interactivité, la pertinence des informations, et la convivialité.

Enfin, *la sécurité financière* se rapporte à la mesure dans laquelle les consommateurs considèrent les processus de paiement et les politiques générales d'une plateforme web comme sécuritaire. Cette dimension contient deux sous-dimensions : la facilité de paiement et la sécurité perçue.

La recherche de Harris et Goode (2010) démontre que ces trois facteurs environnementaux influencent la confiance des consommateurs et favorisent leurs intentions d'achat sur le site web. D'autres études révèlent qu'il existe une relation entre le e-servicescape et la satisfaction en ligne (Szymanski et Hise, 2000 ; Ballantine, 2005), la confiance et la construction de relations (Papadopoulou et al., 2002), le comportement d'achat ultérieur (Menon et Kahn, 2002), le plaisir (Eroglu et al., 2003) et la confiance et le bouche-à-oreille (Tran et Strutton, 2016).

1.3.3 La relation entre le servicescape et la légitimité

Pour Baker (1987), l'environnement ne doit pas être perçu uniquement comme un stimulus matériel déterminé, mais également comme une construction sociale dans laquelle les variables humaines jouent un rôle capital sur les comportements. Dans le même sens, le courant constructiviste postule que la légitimité du servicescape est une construction et que l'espace environnemental doit être considéré, non pas comme un objet défini, mais plutôt « à la fois comme un potentiel construit par l'architecte et comme une construction encadrée par le consommateur » (Aubert-Gamet, 1997 : 31, traduction libre). Autrement dit, il est indéniable que l'environnement physique a des effets sur les consommateurs, mais cette relation s'organise néanmoins sur la base d'un modèle d'architecture. Il s'agit

donc d'une co-construction, c'est-à-dire que le servicescape affecte les consommateurs et que les consommateurs encadrent l'environnement dans un processus continu.

Ward et collègues (1992) comparent le servicescape avec l'emballage d'un produit et utilisent cette analogie pour expliquer que les substituts tangibles sont cruciaux pour modifier les perceptions des consommateurs quant à la performance intangible du service. En effet, le servicescape influence directement, mais également indirectement l'évaluation des consommateurs vis-à-vis la qualité du service, et ce davantage dans les services à motivation hédonique (Reimer et Kuehn, 2005). Ainsi, le servicescape peut jouer un rôle majeur pour déterminer si les clients sont satisfaits ou non (Wakefield et al., 1996), ce qui, à notre avis, peut éventuellement affecter la légitimité d'une organisation ou d'un produit (ex : à travers les critiques répétés provenant de communautés de clients insatisfaits sur les médias sociaux, par le boycottage de l'entreprise par des groupes de consommateurs pour exprimer leurs mécontentements, etc.).

La manipulation d'éléments du servicescape (ex. : matériaux, décorations, odeurs, etc.), à travers l'incorporation d'artéfacts, de design et de style, est aussi une stratégie délibérée permettant à une entreprise de gagner en légitimité auprès de communautés ciblées (Venkatraman et Nelson, 2008). À travers leurs modèles élargis du servicescape intégrant les stimuli sociaux, socialement symboliques et naturels, Rosenbaum et Massiah (2011) soulignent que ces dimensions agissent ensemble pour influencer le comportement des consommateurs et soutiennent que « les organisations peuvent manipuler stratégiquement ce servicescape socialement symbolique spécifiquement pour influencer les comportements d'approche et/ou d'évitement » (: 478, traduction libre). À titre d'exemple, Venkatraman et Nelson (2008) expliquent que Starbucks a utilisé cette approche en proposant un espace environnemental à la fois composé d'artéfacts américains (ex. : service rapide, valeurs de liberté et de diversité, etc.) et chinois (ex. : caractères chinois sur les tasses, présence de bambous, d'antiquités et de symboles chinois comme le dragon, etc.) afin de se positionner comme une entreprise mondiale et de renforcer sa légitimité auprès du peuple chinois.

Le servicescape peut affecter non seulement la légitimité organisationnelle, mais également celle d'un produit. Selon Gentry et collègues (2006), la localisation du vendeur est un

élément crucial lorsqu'un consommateur tente de déterminer si un produit est authentique ou contrefait. De plus, le format de vente au détail dans lequel le produit est disponible est un aspect fondamental de la détermination de la légitimité du produit (Gentry et al., 2006). En ce sens, la majorité des consommateurs impliqués dans l'étude de Gentry et collègues affirmaient que les lieux « plus sophistiqués » tels que les boutiques spécialisées et les grands magasins seraient plus susceptibles de vendre des produits fabriqués légitimement.

Chapitre 2. Méthodologie

Ce deuxième chapitre présente la démarche qualitative adoptée lors de la collecte et l'analyse des données, laquelle nous aura permis de mieux comprendre le rôle joué par le servicescape dans la légitimation des produits controversés et des marques qui les commercialisent. Selon Mays et Pope (1995), l'objectif de la recherche qualitative est le développement de concepts facilitant notre compréhension des phénomènes sociaux dans des contextes naturels plutôt qu'expérimentaux en insistant sur les significations, les opinions et les expériences des participants.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons combiné deux techniques méthodologiques, c'est-à-dire les entrevues individuelles semi-dirigées et les séances d'observation participante afin d'explorer en profondeur les perceptions des participants vis-à-vis des produits perçus comme controversés et des marques qui assurent leurs commercialisations. L'avantage d'opter pour une collecte de donnée qualitative est qu'elle permet d'avoir accès à une très grande richesse de données et d'obtenir une compréhension plus profonde du problème étudié (Kohn et Christiaens, 2014). De plus, puisque cette étude vise essentiellement à développer une connaissance approfondie des perceptions des participants, la démarche qualitative représente à nos yeux l'approche la plus appropriée, car elle est utile non seulement pour décrire un phénomène, mais aussi pour recueillir des perceptions complexes et pour comprendre de manière profonde une situation donnée (Coron, 2020).

Afin de mieux comprendre les perceptions des participants et l'évolution de celles-ci vis-à-vis des produits controversés et des marques qui les commercialisent, nous nous sommes intéressés au cas de la SQDC puisque la vente légale de cannabis à des fins récréatives partout au Canada est un phénomène récent et d'actualité et parce qu'elle implique des enjeux de légitimité très pertinents pour notre recherche. Nous avons effectué la collecte de données en trois étapes.

Premièrement, nous avons réalisé des entrevues initiales afin de mieux connaître les participants et d'explorer leurs perceptions initiales vis-à-vis le cannabis récréatif et la SQDC.

Deuxièmement, nous avons effectué des séances d'observation participante pendant lesquelles nous avons accompagné les participants individuellement en succursale de la SQDC afin d'analyser leurs réactions, leurs comportements (verbal, paraverbal et non verbal) ainsi que leurs interactions avec les employés.

Finalement, une entrevue de débriefing a été réalisée à la suite de la visite afin de faire un retour sur l'expérience des informateurs en succursale et pour explorer l'évolution de leurs perceptions face à ces questions. À la fin de l'entretien de débriefing, nous avons aussi exposé les participants à quelques images de deux types de succursales également dédiées à la vente légale de cannabis récréatif qui sont situées respectivement en Ontario et en Colombie-Britannique. Nous leur avons ensuite posé quelques questions afin qu'ils comparent leurs impressions de la SQDC avec ces deux types de commerces très différents du modèle québécois. Dans un contexte idéal, nous aurions aimé que les participants puissent visiter d'autres types de servicescape afin d'explorer plus en profondeur leur perception des différents modèles de vente de cannabis récréatif. Cependant, en raison de contraintes géographiques, nous avons jugé nécessaire de leur présenter minimalement des images d'autres commerces responsables de la vente de cannabis récréatif au Canada, afin qu'ils puissent comparer leurs perceptions de la SQDC avec ceux-ci.

Il est à noter que chaque participant a été rencontré individuellement et que les trois étapes ont été effectuées successivement à des fins d'efficacité en raison de la contrainte de temps. L'entrevue initiale a duré environ 45 minutes, l'observation de la visite a pris environ 30 minutes, et l'entretien de débriefing a duré environ 1 heure, ce qui totalise approximativement 2 heures 15 par participant pour l'ensemble du processus.

L'entretien individuel semi-dirigé a pour but de collecter des données en interrogeant les informateurs en face à face (ou à distance) par des méthodes conversationnelles permettant d'explorer leurs perceptions, croyances, attitudes et expériences (Kohn et Christiaens, 2014). Nous avons opté pour ce type d'entrevue puisqu'il permet d'accéder à l'expérience subjective des participants et de comprendre le sens d'un phénomène complexe à travers un processus de co-construction entre ces derniers et le chercheur (Imbert, 2010). De plus, cette technique favorise une gestion du temps efficiente et permet par conséquent d'interviewer un plus grand nombre de participants dans un court laps de temps (Savin-

Baden et Howell Major, 2013). Puisque les discussions entourant le cannabis récréatif peuvent être inconfortables pour certaines personnes en raison de la nature controversée du produit, l'entrevue individuelle semi-dirigée a pour avantage d'instaurer un climat de confiance, d'écoute et d'empathie permettant d'explorer en profondeur les idées de l'informateur et de sortir des sentiers battus en s'émancipant d'un guide plus rigide et contraignant (ex : guide de l'entrevue structuré) (Salah, A et Said Mehdi, 2018). En ce sens, cette stratégie permet de tirer profit de l'utilisation de questions formulées tout en offrant une certaine flexibilité pour approfondir des thèmes précis ou pour aborder de nouveaux sujets qui n'avaient pas été anticipés au départ (Kozinets et al., 2012).

En ce qui a trait à l'observation participante, nous avons choisi cette méthode puisqu'elle permet au chercheur d'avoir accès à la réalité des participants et de pouvoir saisir certains mécanismes difficilement compréhensibles pour une personne évoluant à l'extérieur de la situation (Bastien, 2007). En effet, comme le soulignent Savin-Baden et Howel Major (2013), la meilleure manière de comprendre un contexte et d'examiner une expérience est de l'observer. Cette technique permet d'aller au-delà du discours véhiculé par les acteurs à propos de situations complexes (Bowling, 1997) et d'avoir un accès privilégié à des informations impossibles à décrypter par le biais d'autres méthodes empiriques (Bastien, 2007). En participant à l'activité au même titre que les acteurs, le chercheur peut acquérir une compréhension plus riche de son terrain et de la réalité sociale qu'il examine (Hilgers, 2013). Nous avons choisi d'effectuer une observation participante plutôt qu'une observation simple, car nous trouvions important d'observer et d'interagir simultanément avec les informateurs (en s'assurant de ne pas être envahissant) afin d'avoir accès à leurs réactions, commentaires ou perceptions immédiates. Comme le souligne Hugues (1996), nous avons décidé de rester en leurs compagnies afin d'observer de près certains de leurs comportements et d'en donner une description qui soit utile pour la compréhension du phénomène tout en s'assurant de ne pas nuire à leurs expériences.

2.1. Entrevue initiale

Lors de la première étape, nous avons effectué des entrevues initiales avec les participants afin d'apprendre à mieux les connaître et d'explorer leurs premières impressions vis-à-vis du cannabis récréatif et de la SQDC. Avant la réalisation de cette entrevue, nous avons conçu un guide d'entrevue spécifique à cette étape et contenant les thèmes pertinents à notre étude en prenant soin de développer des questions ouvertes afin de favoriser une plus grande richesse dans les réponses. Le guide d'entrevue contenait trois sections (voir le guide de l'entrevue initiale en annexe 1 pour plus de détails): les questions d'introduction, le cannabis récréatif et la SQDC. La première section avait pour but d'instaurer un climat de confiance et d'en apprendre davantage sur les participants. Il s'agissait de courtes questions ayant notamment pour objectif de brosser un portrait de ceux-ci (ex : nom, ville, profession, loisirs, etc.). La seconde section s'intéressait aux perceptions initiales des participants vis-à-vis du cannabis récréatif et des consommateurs de ce produit. Les différentes questions visaient à faire ressortir leurs opinions de départ vis-à-vis de la légalisation, du produit en soi, des consommateurs du produit et à partager leurs connaissances et leurs expériences (si applicable) avec le produit. Finalement, la troisième section s'intéressait spécifiquement à la SQDC et avait pour but d'examiner les perceptions initiales des participants face à la marque. Les questions que nous avons posées visaient à mieux comprendre leurs opinions initiales de la SQDC et la manière dont les participants la visualisaient, leurs connaissances de la marque et leurs perceptions de son acceptabilité sociale. Puisque l'entrevue semi-dirigée constitue une démarche exploratoire et requiert d'être flexible, nous avons également apporté des modifications au guide au fur et à mesure des entretiens en nous fondant sur les entretiens précédents afin d'améliorer la qualité des questions et de cibler avec plus de justesse les thèmes importants pour notre recherche.

En début d'entrevue, nous avons pris soin d'expliquer les différentes étapes de l'étude aux participants, leurs implications attendues et de leur faire signer le formulaire de consentement. Puisque l'entretien semi-dirigé requiert d'adopter une approche rigoureuse et éthique (Hopf, 2004), nous avons également insisté sur l'importance de la dimension éthique en expliquant aux participants que leurs réponses étaient totalement anonymes et qu'ils étaient libres de ne pas répondre à certaines questions ou de se retirer à tout moment

au cours de l'étude. De plus, considérant que le cannabis récréatif constitue un sujet pouvant être délicat pour certaines personnes, nous avons tenté lors cette entrevue de mettre en place un climat de confiance et d'écoute sincère afin que les participants puissent se sentir libres au maximum d'exprimer leurs idées sans avoir peur d'être jugés. En effet, la relation de confiance établie entre le chercheur et le participant est un élément fondamental de la réussite d'une entrevue semi-dirigée puisqu'elle affecte considérablement la richesse, la qualité, la pertinence et l'authenticité des informations recueillies (Salah et Said Mehdi, 2018).

2.2 Observation en succursale

Une fois l'entrevue initiale terminée, nous avons accompagné les participants individuellement dans une succursale de la SQDC à proximité du lieu de l'entretien afin qu'ils puissent la visiter. L'objectif de cette visite était de permettre à ces derniers de vivre l'expérience sur place et d'observer par la même occasion leurs comportements communicationnels (verbal, paraverbal et non verbal), leurs réactions ainsi que leurs interactions avec les employés. Préalablement à la visite, un guide d'observation comprenant les éléments importants à observer a été développé afin de servir de point de repère à notre démarche d'observation (voir l'annexe 2 pour consulter le guide d'observation).

Lorsque nous étions en direction de la SQDC, nous avons demandé aux participants d'être attentifs à différents éléments de la succursale tels que l'ambiance du magasin, l'aménagement des lieux, l'équipement, le logo, les lumières, le bruit, l'odeur, les couleurs, le service à la clientèle, les autres clients, l'achalandage, etc. Une fois sur les lieux, nous avons accompagné chaque participant individuellement à l'intérieur de la boutique en lui demandant de prendre le temps de visiter entièrement la boutique afin de vivre pleinement l'expérience. Lors de la visite, nous avons observé attentivement leurs expressions faciales, leurs timbres de voix, leurs commentaires, leurs déplacements, les appareils technologiques qu'ils consultaient, les produits qu'ils regardaient, et leurs échanges avec le personnel et les autres clients. Une fois la visite terminée, nous avons quitté la succursale

avec les participants et nous sommes retournés à l'endroit où nous avons effectué l'entrevue initiale afin d'entamer l'entrevue de débriefing.

2.3 Entrevue de débriefing

Lors de cette dernière étape, nous avons réalisé des entrevues de débriefing avec les participants afin de faire un retour sur leurs expériences en succursale et pour analyser l'évolution de leurs perceptions par rapport au cannabis récréatif et la SQDC. Avant la réalisation de cette dernière étape de notre enquête, nous avons construit un guide d'entrevue spécifique à cette étape du processus et comprenant les thèmes importants à notre recherche. Le guide d'entrevue de débriefing comportait deux thèmes : l'expérience en succursale et l'évolution des perceptions par rapport au cannabis récréatif et la SQDC (voir l'annexe 3 pour les détails).

Le premier thème avait pour but de faire un retour sur la visite des participants en magasin afin de mieux comprendre leurs expériences respectives. Nous leur avons donc demandé d'expliquer le déroulement de la visite et leurs impressions générales et de nous partager leurs perceptions de différents éléments de la boutique tels que la devanture du magasin, le décor, l'atmosphère, le mobilier et sa disposition, l'éclairage, l'odeur, les bruits, la présentation des produits, le personnel et les autres clients sur place.

Le deuxième thème visait quant à lui à comprendre comment la visite des participants avait affecté ou non leurs perceptions de la SQDC et du cannabis récréatif. Pour ce faire, nous avons notamment interrogé les participants sur les différences observées en succursale par rapport à ce qu'ils avaient initialement imaginé et sur la manière dont leur visite avait fait évoluer leurs perceptions de la SQDC et du cannabis récréatif. Au fur et à mesure que nous réalisions les entrevues, nous avons également adapté le guide en modifiant ou en supprimant certaines questions qui semblaient moins pertinentes et en intégrant de nouveaux thèmes ayant émergé au fil de nos discussions avec les participants. Ces ajustements découlant de l'expérience acquise lors des entretiens précédents nous ont permis d'améliorer notre guide et par conséquent la qualité de nos entretiens en ciblant avec plus de précision les thèmes pertinents à notre étude.

À la fin de l'entretien de débriefing, nous avons aussi exposé les participants à des images de deux types de succursales dédiées à la vente légale de cannabis récréatif, situées respectivement en Ontario et en Colombie-Britannique, et nous les avons interrogés afin de comparer leurs perceptions de la SQDC avec d'autres types de servicescape responsables de la vente de cannabis récréatif au Canada (voir l'annexe 3 pour consulter les questions).

En préparation du choix des modèles, nous avons consulté les sites web de l'ensemble des provinces ainsi que des images, disponibles sur internet, de la devanture et de l'intérieur des succursales. Au cours de cette recherche, nous avons analysé et catégorisé les différents types de servicescape en fonction de leur approche éducative ou expérientielle. Nous avons également classé les différentes succursales en fonction de leur modèle de vente, qu'il soit public, hybride ou privé sous licence.

Nous avons choisi la BC Cannabis Store, située en Colombie-Britannique, car elle semble représenter le modèle de vente le plus expérientiel au Canada et que son servicescape contraste considérablement avec celui de la SQDC, même s'il s'agit d'un établissement qui est géré par le gouvernement au même titre que la SQDC (voir l'annexe 3 pour consulter des images de la succursale).

Du côté de la boutique HotBox Lounge & Shop, située à Toronto, nous l'avons choisi pour plusieurs raisons, notamment sa proximité géographique avec le Québec et parce que l'Ontario utilise un modèle hybride pour la vente de cannabis récréatif. En effet, l'État vend ses produits uniquement en ligne sur le site Web de l'Ontario Cannabis Store, tandis que les boutiques physiques sont gérées par des détaillants privés autorisés à vendre grâce à l'obtention d'une licence du gouvernement. Ainsi, nous avons trouvé intéressant d'observer si des différences de perceptions significatives émergeraient entre le servicescape d'une société d'État et celui d'un détaillant privé sous licence gouvernementale (voir l'annexe 3 pour consulter des images de la succursale).

2.4 Recrutement

Avant de commencer le processus de recrutement, nous avons développé des critères de sélection afin de déterminer les caractéristiques des participants recherchés. Ces critères sont importants puisqu'ils permettent de sélectionner avec plus de précision les personnes pouvant fournir des informations pertinentes pour répondre à la question de recherche. En ce sens, nous avons procédé au recrutement des participants en fonction de trois critères de sélection : être âgé de 21 ans et plus, n'avoir jamais fréquenté une succursale de la SQDC et être globalement en défaveur de la vente légale de cannabis récréatif. Le choix du premier critère s'explique par le fait qu'en vertu de la loi encadrant le cannabis au Québec, tout acheteur de produits de cannabis à la SQDC (en succursale et en ligne) doit avoir minimalement 21 ans et plus (SQDC, 2023). Effectivement, depuis le 1^{er} janvier 2020, la loi encadrant le cannabis, modifiée par la loi resserrant l'encadrement du cannabis, a fait passer l'âge minimum de 18 ans à 21 ans pour consommer du cannabis récréatif au Québec (La Presse, 2019). Au niveau du deuxième critère, nous souhaitions sélectionner des participants n'ayant jamais fréquenté une succursale de la SQDC afin d'éviter les biais possibles liés à une visite antérieure. Dans cette optique, ce critère de sélection nous a permis d'examiner avec plus de justesse le rôle joué par le servicescape de la SQDC dans la légitimation de ses produits et de sa marque. Finalement, nous avons choisi de recruter des participants étant globalement en défaveur de la vente légale de cannabis récréatif afin d'explorer de manière plus naturelle comment le servicescape de la SQDC peut potentiellement participer à la perception de légitimation du cannabis récréatif et de sa marque. En recrutant des personnes qui étaient initialement globalement contre la vente légale de ce produit, nous avons pu mieux observer l'évolution de leurs perceptions face à ces questions. Le terme « globalement en défaveur de la vente légale de cannabis récréatif » signifie que les participants devaient, de manière générale, être en désaccord avec la légalisation.

Lors de la phase de recrutement, nous avons opté pour une approche mixte combinant la mobilisation de notre réseau personnel et la méthode boule de neige. Dans un premier temps, nous avons publié un message de recrutement sur nos réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn) en expliquant l'étude, en indiquant les critères de sélection et en

fournissant nos coordonnées. L'utilisation de notre réseau personnel par l'intermédiaire des médias sociaux nous a permis de recruter nos premiers participants et de débiter la collecte de données. À la fin de l'entretien avec ces participants, nous leur avons demandé de nous recommander d'autres personnes de leur entourage qui correspondaient également aux critères de sélection afin qu'il leur soit offert de participer à la recherche. L'avantage de la méthode d'échantillonnage boule de neige est qu'elle est rapide, facile d'utilisation et peu coûteuse (Johnston et Sabin, 2010) et nous a donc permis d'élargir notre bassin de participants en respectant la contrainte de temps et d'argent. Grâce à ces deux méthodes, nous avons pu recruter six participants qui correspondaient aux critères de recherche évoqués plus haut.

Tableau des informateurs

Nom	Sexe	Âge	Profession	Expérience avec le cannabis récréatif
Lise	Femme	64 ans	Retraitée et anciennement Représentante au service à la clientèle à la banque nationale.	Lise mentionne n'avoir jamais consommé de cannabis récréatif, car elle n'aime pas la fumée et que le produit n'entre pas dans ses valeurs.
Anne	Femme	64 ans	Retraitée et anciennement infirmière clinicienne à l'hôpital.	Anne mentionne avoir consommé du cannabis récréatif environ une dizaine de fois à l'adolescence dans des contextes festifs, mais confie ne pas avoir aimé son expérience, car le produit la déprimait et l'endormait.
Lynda	Femme	64 ans	Technicienne en administration au CISSM de Chaudière-Appalaches.	Lynda révèle avoir consommé du cannabis une fois par curiosité lorsqu'elle avait 17-18 ans avec ses frères et sœurs, mais qu'elle n'a pas aimé son expérience, car elle s'étouffait avec la fumée.
Paul	Homme	67 ans	Retraité et anciennement vérificateur chez Revenu Québec.	Paul affirme n'avoir jamais consommé de cannabis, car il n'est pas attiré vers la drogue.
Martine	Femme	68 ans	Retraitée et anciennement enseignante en coiffure.	Martine affirme ne jamais avoir consommé du cannabis, notamment en raison de l'expérience négative que son frère a vécue avec le produit.
Steve	Homme	34 ans	Briqueteur Masson.	Steve raconte avoir commencé à consommer du cannabis à l'âge de dix ans lorsqu'il était en compagnie de son frère et de personnes plus âgées. Sa consommation est vite devenue quotidienne en raison de la dépendance qui s'est installée et qui l'a mené vers

				des drogues plus dures. Il a cependant pris la décision de cesser de consommer à l'âge de 16 ans.
--	--	--	--	---

2.5 Analyse des données

Nous avons débuté le processus d'analyse par une retranscription de l'entrevue initiale et de débriefing pour chaque participant immédiatement après les avoir rencontrés individuellement. Pour ce faire, nous avons utilisé un outil de reconnaissance vocale permettant de retranscrire automatiquement le contenu verbal des entrevues sous forme écrite afin d'alléger le travail de retranscription. Nous avons pris soin de vérifier l'ensemble des propos retranscrits pour en assurer l'exactitude en apportant des modifications au besoin.

À partir de la retranscription, nous avons fait ressortir les propos clés des informateurs en les reformulant sous forme de phrases claires et concises tout en s'assurant de ne pas dénaturer les citations. Pour sélectionner les propos à reformuler, nous nous sommes basés sur les thèmes centraux de notre guide d'entrevue. En ce qui concerne l'entrevue initiale, les éléments essentiels pour répondre à notre question de recherche concernaient la perception initiale de légitimité vis-à-vis de la légalisation, du cannabis récréatif, de la SQDC et la visualisation du servicescape de la succursale. Pour ce qui est de l'entrevue de débriefing, nous avons fait ressortir les éléments relatifs à l'expérience du participant, son interaction avec le servicescape et sa perception de légitimité après visite du cannabis récréatif et de la SQDC.

Nous avons ensuite procédé à l'analyse des propos reformulés de manière individuelle en les connectant avec la littérature scientifique telle que présentée dans le premier chapitre. Puisque la légitimité est un concept complexe, subjectif et évolutif, il était impossible d'expliquer les nuances de l'évolution des perceptions des participants. En ce sens, nous avons procédé à l'analyse des entrevues en utilisant des termes flexibles comme renforcement ou affaiblissement de la légitimité perçue afin d'éviter d'utiliser des termes rigides sur un concept qui se veut flexible et en constante évolution.

Plus précisément, notre analyse des données s'est déroulée en deux étapes en nous appuyant sur certaines opérations de manipulation de données qualitatives décrites par Spiggle (1994). Dans un premier temps, nous avons utilisé l'opération de catégorisation en réalisant une analyse individuelle de chaque entretien afin de bien comprendre et maîtriser les éléments mentionnés précédemment. La catégorisation implique un processus de classification ou d'étiquetage des unités de données (Spiggle, 1994). Nous avons donc catégorisé les éléments en fonction des thèmes abordés. Pour chaque entretien, nous avons généré un document d'analyse d'environ 20 pages.

Deuxièmement, nous avons utilisé l'opération de comparaison qui vise à explorer les différences et similitudes entre les événements dans les données actuelles, tout en offrant des orientations pour la collecte de données supplémentaires (Spiggle, 1994). Ainsi, nous avons combiné les analyses individuelles dans une analyse transversale afin de mettre en évidence des points communs plus généraux, de comparer et de contraster les données individuelles entre elles.

2.6 Dimension éthique de la recherche

L'éthique a joué un rôle essentiel à chaque étape de la planification, de la collecte et de l'analyse des données de cette étude. En premier lieu, une approbation éthique a été obtenue de la part du comité éthique de la recherche de HEC Montréal. Étant donné la sensibilité potentielle ou le malaise que peut susciter la question du cannabis récréatif chez certaines personnes, le respect des principes éthiques fondamentaux revêtait une importance capitale pour notre recherche. En ce sens, nous nous sommes assurés de respecter rigoureusement les trois principes directeurs de l'Énoncé de politique des trois conseils (EPTC ou la Politique), à savoir le respect des personnes, la préoccupation pour le bien-être et la justice (Groupe en éthique de la recherche du Canada, 2023).

Le principe du respect des personnes repose sur le respect de l'autonomie des participants par l'obligation d'obtenir leur consentement de manière libre, éclairée et continue (Groupe en éthique de la recherche du Canada, 2023). Afin de garantir le respect de cette dimension, nous avons fourni à tous les participants les informations nécessaires pour qu'ils comprennent pleinement les particularités du projet de recherche. Dans un premier temps,

une présentation initiale du projet de recherche a été effectuée auprès des personnes intéressées lors du processus de recrutement. Nous avons ensuite rappelé ces informations avant le début de l'entrevue en s'assurant d'obtenir leur consentement verbal libre, éclairé et continu. Nous avons également insisté sur le fait que les participants étaient libres de se retirer à tout moment, de demander des éclaircissements supplémentaires, de prendre une pause ou de modifier leur témoignage (Belk, Fischer, Kozinets, 2013). Le consentement oral des participants a été enregistré par leur accord verbal avant le début de l'entrevue.

La préoccupation pour le bien-être des participants repose sur le respect de divers facteurs, tels que la santé physique, mentale et spirituelle, ainsi que la situation matérielle, économique et sociale de la personne (Groupe en éthique de la recherche du Canada, 2023). La préservation de la confidentialité et le contrôle des informations personnelles sont aussi des éléments essentiels à considérer pour le respect de ce principe (Groupe en éthique de la recherche du Canada, 2023). Puisque la question du cannabis récréatif représente un sujet pouvant être délicat pour certaines personnes, nous avons mis l'accent avant le début de chaque entretien, sur la préservation de l'anonymat et l'utilisation de noms fictifs afin que les participants se sentent à l'aise de s'exprimer en toute liberté et sans crainte d'être jugés. En effet, il était important que cette recherche contribue à valoriser les participants et ne renforce pas la stigmatisation vis-à-vis des personnes opposées à la légalisation du cannabis récréatif (Groupe en éthique de la recherche du Canada, 2023).

Lors de la phase de recrutement, nous avons expliqué en détail aux participants les trois étapes de la collecte de données, en mettant l'accent sur la nécessité de visiter une succursale de la SQDC pour s'assurer qu'ils se sentaient à l'aise de participer à l'étude dans son ensemble. Dès le recrutement, nous avons également insisté sur le fait qu'aucun achat ou aucune consommation de cannabis récréatif ou de produits dérivés du cannabis n'étaient requis dans le cadre de ce projet de recherche. La seule condition était de visiter une succursale.

Chaque entretien individuel a été enregistré afin de transcrire les réponses des participants de manière numérique. Pour garantir la confidentialité et l'anonymat, ceux-ci ont été informés que seuls le chercheur et le directeur de mémoire pouvaient avoir accès aux

données. Enfin, les enregistrements et les transcriptions seront conservés en toute sécurité pendant cinq ans afin de veiller au respect de la dignité et du bien-être des informateurs par le contrôle des informations personnelles (Groupe en éthique de la recherche du Canada, 2023).

Enfin, le principe de justice implique de traiter les individus de manière juste et équitable (Groupe en éthique de la recherche du Canada, 2023). Un traitement juste signifie de traiter tous les participants avec le même respect et la même considération. Pour être équitable, il est nécessaire de répartir équitablement les avantages et les inconvénients de la participation à la recherche afin qu'aucun groupe de la population ne subisse une part disproportionnée de préjudices ou ne soit privé de bénéfices découlant des connaissances provenant de la recherche. Par conséquent, nous nous sommes assurés tout au long de la recherche de traiter les participants avec un respect et une préoccupation égale.

Il est important de rappeler que l'objectif de ce mémoire n'est absolument pas de fournir des munitions aux marques évoluant dans un marché controversé. Il s'agit plutôt d'examiner le phénomène lié à la légitimité des produits et des marques perçus comme controversés et de l'explorer en adoptant une démarche d'ouverture.

Chapitre 3. Résultats

La contribution principale de ce mémoire réside dans l'exploration des liens entre la légitimité des produits controversés et des marques qui les commercialisent et le servicescape. Pour participer à notre étude, les informateurs devaient obligatoirement être âgés de 21 ans et plus, n'avoir jamais visité une succursale de la SQDC et être globalement en défaveur de la vente légale de cannabis récréatif. Tel que souligné dans la section méthodologie, le terme « globalement en défaveur » signifie simplement que les participants devaient, de manière générale, être en désaccord avec la légalisation du cannabis récréatif.

L'analyse des résultats est structurée en deux sections générales, lesquelles sont détaillées, discutées, et étayées par des citations significatives des participants extraites des entrevues. En premier lieu, nous explorerons les raisons qui expliquent pourquoi les participants s'opposent globalement à la vente légale de cannabis récréatif au Canada. Ensuite, la deuxième section portera sur l'évolution des perceptions des participants à la suite de leur visite à la SQDC et de leur exposition à d'autres formes de commerces responsables de la vente légale de cannabis au Canada, comme évoqué dans le chapitre de la méthodologie. Il est à noter que la première section est entièrement basée sur l'entrevue initiale tandis que la deuxième section repose sur la séance d'observation et l'entretien de débriefing.

3.1 L'opposition à la vente légale de cannabis récréatif

Cette première partie se penche sur les motifs qui suscitent une désapprobation globale des participants à l'égard de la légalisation de la vente de cannabis au Canada. Les données collectées ont mis en lumière trois raisons principales qui expliquent pourquoi les participants déclaraient, lors de la première entrevue, être globalement opposés à la légalisation du cannabis à des fins récréatives : les expériences personnelles négatives ou vécues par des proches en lien avec la consommation de cannabis, la critique du gouvernement et la perception que le produit est trop accessible à la population.

3.1.1 Des expériences négatives avec le produit

Les expériences personnelles, ainsi que celles vécues par l'intermédiaire de proches, jouent un rôle crucial dans la façon dont les individus façonnent leur perception du monde et interagissent avec leur environnement (Masciotra, 2007). Les données récoltées ont rapidement mis en évidence des expériences négatives en lien avec le cannabis auxquelles les participants ou leurs entourages ont été exposés à un moment de leur vie. Les expériences associées à un produit peuvent avoir un impact significatif sur la manière dont les individus le perçoivent (Hansen, 2005). Ainsi, l'analyse des résultats a démontré que les expériences négatives liées à la consommation de cannabis ont contribué à forger la position globalement défavorable des participants quant à la légalisation du cannabis.

Plusieurs participants ont partagé avoir vécu des expériences désagréables liées au cannabis, notamment des effets indésirables à la suite d'une consommation, des problèmes de dépendance et de consommation excessive, ainsi que des problèmes de santé mentale vécus par leurs proches.

Débutons par le récit de Steve, qui illustre très bien comment les expériences personnelles négatives avec le cannabis peuvent avoir un impact considérable sur sa perception de la légalisation du cannabis récréatif au Canada. Steve est un homme de trente-quatre ans qui occupe un emploi comme briqueteur-maçon.

Steve se dit contre le cannabis, car il est un ancien consommateur et qu'il dit connaître, par conséquent, les répercussions négatives que le produit peut avoir sur les individus. Il nomme entre autres les problèmes de dépendance, l'escalade vers d'autres drogues, la démotivation, l'inefficacité au travail et les troubles relationnels. Vers l'âge de onze ans, celui-ci commence à consommer du cannabis aux côtés de son frère et de ses amis plus âgés. Cette habitude s'amplifie rapidement au début de l'adolescence, avec une consommation qui devient quotidienne. Lors de cette période, Steve consomme énormément de cannabis, notamment à l'école puisque que son accoutumance au produit le conduit à ne plus se sentir lui-même lorsqu'il n'est pas sous l'effet de la substance. De fil en aiguille, sa consommation importante de cannabis l'amène à expérimenter des drogues plus fortes afin de ressentir des effets plus intenses. Il ne consomme toutefois plus depuis l'âge de seize ans après avoir pris véritablement conscience des impacts négatifs de

sa consommation excessive sur sa vie et de comment le produit l'a conduit de manière insidieuse vers des drogues plus dangereuses.

« Ben moi je fumais dès le jeune âge là parce qu'il y avait des plus vieux avec qui je me tenais qui fumaient, avec mon frère, ces affaires-là... Fac vers 11 ans je fumais pis après ça ado tu fumes à tous les jours, pis j'ai arrêté à 16 parce que j'fumais énormément, pis le cannabis ça m'a mené vers d'autres choses, à l'école ben faut que tu fumes, faut que tu sois gelé, quand tes pas gelé, tes pas toi... Ça commence avec l'influence pis après ça tu restes accroché comme toute substance, comme un café, comme une cigarette... » (Steve, entrevue initiale)

Steve doute que la consommation puisse rester récréative parce qu'il croit qu'elle a toujours tendance à augmenter au fil du temps. Il pense que les jeunes sont plus à risque de développer une consommation problématique puisqu'ils sont plus vulnérables psychologiquement. Ce dernier confie que certaines personnes de son entourage ont même dû être internées en psychiatrie en raison de conséquences négatives liées au cannabis. Selon lui, bien que le cannabis ne soit pas nécessairement la cause directe de l'escalade vers des drogues plus dangereuse, il estime qu'il agit néanmoins comme un tremplin en soulignant que toutes les personnes qu'il connaît et ayant rencontré des problèmes liés à la drogue ont en commun le fait d'avoir été initialement des consommateurs de cannabis. De plus, ayant vécu personnellement l'escalade vers des drogues plus nocives à l'adolescence, il comprend bien comment le cannabis peut conduire progressivement à la consommation de drogues plus dures afin de ressentir des effets plus puissants.

« Ben premièrement si ça peut rester récréatif, ce que je ne crois pas, parce que quand tu prends des doses ben un moment donné ça finit souvent qu'on en prend plus, c'est un joint le vendredi, samedi dimanche, pis un moment donné ça vient dans la semaine, donc ça c'est le danger. C'est peut-être souvent plus les jeunes qui sont pas encore développés psychologiquement, c'est le danger de trop fumer et pis de développer des problèmes... » (Steve, entrevue initiale)

Tsé j'en connais du monde qui se sont ramassés en psychiatrie. J'peux pas dire que c'est juste à cause du cannabis, mais on en connaît dans l'entourage qui ont passé par là, ils ont pris d'autres drogues aussi, mais tout ce monde-là ce qu'ils ont en

commun c'est d'avoir fumé du pot récréativement pour le fun pis un moment donné c'était beaucoup, beaucoup, de pot. Ils étaient gelés, pis ils se tournent vers quelque chose de plus fort, il y a une escalade moi, de ce que je vois, dans mon entourage, beaucoup de personnes ça s'est passé de même... » (Steve, entrevue initiale)

D'autres participants confient également avoir expérimenté le cannabis durant leurs adolescences, mais à de faibles reprises. C'est le cas d'Anne qui est une femme de soixante-quatre-ans maintenant retraitée qui travaillait anciennement comme infirmière clinicienne à l'hôpital. Cette dernière révèle avoir consommé du cannabis environ dix fois durant son adolescence, principalement lors d'événements festifs tels que des fêtes ou des rassemblements d'amis autour d'un feu. Elle se remémore la facilité à laquelle elle pouvait avoir accès au cannabis durant ces événements festifs.

« C'était dans les partys, quand on était une gang de jeunes autour d'un feu, puis ouais on en avait, c'était facile... je me rappelle on faisait des muffins au pot, mais c'est sûr là que c'était plus le party, un petit groupe qu'on se connaissait. » (Anne, entrevue initiale)

Elle souligne toutefois ne pas garder de bons souvenirs des effets du cannabis, expliquant qu'ils la plongeaient dans une sensation de perte de contrôle, de démoralisation et de fatigue.

Moi personnellement j'ai fait l'essai aussi, mais moi ça m'interpella pas, ça me déprimait plus que d'autres choses. Moi prendre ça, ça me donnait plus de la somnolence, je tombais plus down, ça m'incitait pas à continuer, pas du tout... » (Anne, entrevue initiale)

Des informateurs dévoilent aussi n'avoir jamais personnellement consommé de cannabis, mais avoir tout de même été témoins d'expériences négatives de proches ayant rencontré des problèmes de santé en lien avec le produit. C'est le cas de Martine et Paul.

Martine est une femme de 68 ans qui est maintenant retraitée et qui travaillait dans le passé comme enseignante en coiffure. Même si elle n'a jamais fait l'expérience du cannabis personnellement, elle a toutefois connu des proches qui en faisaient usage et qui ont fait face à des problèmes de santé. Elle cite le cas de son frère qui a dû se rendre à l'hôpital en

raison d'une expérience psychotique liée à la consommation de cannabis, ainsi que celui d'anciens élèves qui ont développé des troubles psychologiques ou qui ont mis fin à leur vie, selon elle, en raison notamment d'une consommation excessive de la substance.

« Moi non, mais j'ai vu mon frère qui en a consommé pis qui s'est retrouvé à l'hôpital, j'ai vu aussi des élèves de ma classe qui se sont retrouvés avec des problèmes cognitifs, qui se sont suicidés [en insinuant que le suicide a été favorisé par une surconsommation]. » (Martine, entrevue initiale)

« Ben j'ai vraiment pas aimé ça pis lui non plus, il m'en parlait que ça avait vraiment été éprouvant ce qu'il a connu, ce qu'il a traversé, il a trouvé ça très éprouvant...» (Martine, entrevue initiale)

De son côté, Paul, un homme de 66 ans qui est maintenant retraité et qui occupait auparavant un poste de vérificateur chez Revenu Québec, confie qu'il a été témoin du décès de son père à cause de l'emphysème, tandis que sa mère a succombé à un cancer potentiellement lié à la cigarette. En raison de ces expériences douloureuses, il se dit sensibilisé aux possibles répercussions négatives de la fumée de cannabis sur les poumons.

« J'ai vu mon père mourir de l'emphysème, ma mère est morte d'un cancer attaché peut-être à la cigarette donc pour moi le cannabis c'est pas nécessairement toujours dans un bonbon ou un gâteau là, souvent c'est de la fumée, disons que je connais bien les effets secondaires sur les poumons que ça peut occasionner... » (Paul, entrevue initiale)

Comme on peut voir, bien que les participants aient vécu des expériences négatives avec le cannabis, ils entretiennent toutefois des rapports différents avec la substance. En effet, certains ont vécu personnellement des expériences très intenses avec le cannabis, certains ont vécu des expériences plus modérées, tandis que d'autres n'ont pas vécu d'interactions négatives avec le produit à titre personnel, mais plutôt à travers leurs proches.

3.1.2 La critique du gouvernement

Les doutes quant à la sincérité du gouvernement représentent une autre raison importante ayant contribué à la perception globalement défavorable des participants à l'égard de la vente légale de cannabis. La plupart des participants expriment un scepticisme quant à la sincérité du gouvernement dans l'accomplissement de sa mission sociale visant à éduquer et à sensibiliser à une consommation responsable de cannabis. Ils perçoivent plutôt cette initiative comme une stratégie pour accroître les bénéfices de l'État. Par exemple, Steve considère que le gouvernement exploite la SQDC comme une source de revenus facile et estime que la légalisation du cannabis récréatif est motivée par la recherche de gains financiers. Ce dernier exprime aussi un désaccord quant à la gestion gouvernementale de la vente de cannabis récréatif. Deux éléments importants façonnent son attitude défavorable.

Premièrement, il soutient qu'un modèle privé favoriserait une compétition plus saine entre les acteurs du marché et conduirait à des prix plus avantageux pour le consommateur. Pour refléter cette idée, Steve établit notamment une analogie en se référant à la Société des alcools du Québec (SAQ), soutenant que la régulation étatique de la vente d'alcool entraîne une hausse des prix des produits alcoolisés au Québec. Selon lui, cette hausse des prix engendre par la même occasion une augmentation du coût du vin dans les restaurants, car les restaurateurs se voient contraints d'acquérir leurs bouteilles à des tarifs excessifs, ce qui les oblige ensuite à transférer cette charge financière aux consommateurs. Ainsi, il perçoit que la gestion gouvernementale du cannabis entraîne les mêmes effets sur les prix que celle observée dans le secteur de l'alcool.

« Le plus gros problème c'est que c'est géré par l'État pis que c'est pas privé, ça permet pas une saine compétition, j'serais plus d'accord que ça soit privé pis que ça soit pas un monopole qui contrôle les prix comme quand qu'on va au restaurant, ben le restaurant il paye cher sa bouteille de vin à cause de la SAQ, à cause que c'est géré par l'État. Je pense que premièrement les prix diminueraient pour le consommateur. » (Steve, entrevue initiale).

« Ça réglerait pas le problème que j'suis contre le pot non plus, mais le fait que l'état s'en charge et que le profit va dans de grosses compagnies multimillionnaires,

fac je pense que l'État dans tout ce qu'ils font en général, ça gruge de l'argent dans le fond. » (Steve, entrevue initiale)

Deuxièmement, il reproche à l'état québécois de manquer de transparence quant à l'utilisation des revenus gouvernementaux en suspectant que les profits servent probablement à donner de gros bonus aux gestionnaires. Pour étayer ses arguments, Steve fait encore une fois une comparaison avec d'autres entités gouvernementales, telles que la SAQ et Hydro-Québec, afin de mettre en lumière le fait que la population n'est pas suffisamment informée sur la manière dont les fonds publics sont utilisés. Il juge aussi que la vente légale de cannabis nuit à la société et qu'il est impossible pour l'état d'éradiquer le marché noir puisque les criminels trouveront toujours un moyen de contourner le système.

« Ben que le gouvernement voit ça comme une vache à lait, ben c'est un peu un problème, c'est comme la cigarette, on en vend, mais on récolte une taxe, ça s'en va tu dans la santé ? J pense pas que ça va là. Ben c'est sûr qu'ils veulent enlever la criminalité, mais la criminalité, il y en aura toujours. Moi j'trouve que c'est une vache à lait pour le gouvernement, c'est sûr et certain, il ramasse de l'argent, mais tu crées un problème de santé et social à côté de ça, même si la boutique est peut-être ben belle. » (Steve, entrevue initiale)

« Tu ramasses de l'argent puis d'après moi la journée qu'ils vont dire on prend cet argent là et on le met directement dans la santé, ben ça va peut-être régler des affaires, ou dans les services sociaux, mais tsé c'est tellement peu clair où cette argent-là va, c'est un peu comme Hydro Québec ou la SAQ, donc j'ai l'impression qu'à un moment donné ça va juste être du monde, des bonus dans des bureaux. » (Steve, entrevue initiale)

D'autres participants expriment aussi des préoccupations quant aux véritables motivations du gouvernement, ressentant également que la légalisation a été instaurée principalement dans un dessein lucratif. C'est le cas de Lise, une femme de soixante-quatre ans, nouvellement retraités, qui occupait jusqu'à tout récemment un poste de représentante au service à la clientèle dans une institution financière. Lise trouve que la légalisation a contribué à chambouler les valeurs dans la société. Elle considère que la quête de profit du

gouvernement nuit à la santé globale de la population et que le gouvernement fait preuve d'insouciance en légalisant le cannabis, notamment en raison des conséquences négatives sur la santé mentale des adolescents. Elle critique la légalisation trop hâtive qui semble être motivée par l'appât du gain et aurait préféré qu'on étudie davantage le projet et ses conséquences potentielles avant de le lancer. On peut donc voir que Lise adopte une perspective davantage centrée sur la dimension de la santé que Steve en mettant en relief l'importance de la prudence et de l'analyse avant d'opter pour la légalisation, compte tenu des risques pour la santé publique.

« Je me souviens que Trudeau parlait beaucoup qu'il allait légaliser le cannabis. Moi je trouvais que, voyons, ils vont dont ben vite avec ça. J'aurais aimé que ça soit plus étudié si on peut dire, avant qu'ils fassent ça et qu'ils mettent ça sur le marché comme si c'était juste une rentabilité, que ce soit rentable pour l'État, mais là on ne voit pas l'autre côté qui est au niveau de toute la santé mentale et toutes ces choses-là, donc pour moi ça a été beaucoup trop vite la légalisation de ça. On vend ça et on ne se soucie pas de ce que ça peut faire chez les jeunes qui sont ados, on en vend, on fait de l'argent, c'est parfait, moi je suis complètement contre ça, là ça développe, ça développe, après ça tu es pris avec une dépendance et tu as de la misère à t'en défaire. » (Lise, entrevue initiale)

Pour sa part, Martine a l'impression que le gouvernement ne remplit pas adéquatement son rôle de protecteur de la santé publique en faisant le choix de le légaliser le cannabis. En effet, elle est d'avis que l'État québécois manque de respect à la population et fait preuve d'irresponsabilité en acceptant de vendre un produit qu'elle considère dangereux pour la santé.

« Il y a des cannabis qui sont vraiment forts, même dangereux pour la santé. Je trouve que ça manque de... tsé pour un gouvernement qui prend ça en main, je trouve que ça manque un peu de respect pour l'humain. Le fait que tout le monde puisse en prendre, même si c'est dangereux, je trouve ça irresponsable. » (Martine, entrevue initiale)

Bien que ces critiques soient soulevés, ce n'est toutefois pas la totalité des participants qui portent un regard négatif sur le gouvernement. Par exemple, Paul se dit en accord avec la

présence des SQDC puisqu'elle permettrait un meilleur contrôle du produit. Il exprime sa préférence pour le gouvernement en tant que bénéficiaire des profits de la vente de cannabis récréatif, arguant que, compte tenu de la lucrative nature de cette activité, il est plus judicieux que les revenus aillent au gouvernement plutôt qu'aux trafiquants de drogue illégaux.

« Ben au Québec, au Canada, je suis entièrement d'accord que ça existe là, pour le contrôle au niveau des ventes de ce produit-là. Est-ce que c'est nécessaire à mon avis si on voulait contrôler? Oui. C'est une façon de contrôler la consommation effectivement au niveau des ventes. Puis aussi on sait que ça rapporte beaucoup d'argent à nos gouvernements donc au lieu de l'envoyer aux commerçants de drogue » (Paul, entrevue initiale)

Selon lui, la gestion du cannabis par le gouvernement permet au moins d'affecter ces fonds à des programmes de prévention et de sensibilisation aux risques du produit. Il soutient également que les SQDC contribuent à une répartition plus efficace des bénéfices, puisque les consommateurs, qui étaient autrefois enclins à s'approvisionner auprès de vendeurs illégaux, contribuent désormais aux revenus de l'État.

« Ben j'aime autant que ce soit le gouvernement qui puisse aller chercher cette part-là de profit pour l'injecter au niveau de la santé, au niveau de la prévention pour que les gens puissent être mieux informés à ce niveau-là peut-être... » (Paul, entrevue initiale)

« Je préfère qu'elle soit là pour un meilleur contrôle au niveau de la clientèle, au niveau de l'argent qui est fait et qui est redistribué peut-être, parce que selon moi les consommateurs s'ils n'achètent pas à la SQDC, quelqu'un qui voulait vraiment consommer du cannabis l'aurait acheté à des vendeurs illégaux et pis là l'argent est parfois mal utilisé, les profits sont mal utilisés, alors que la SQDC on espère que les profits réalisés par la vente de mari, de cannabis soient mieux utilisés » (Paul, entrevue initiale)

Bien que les propos de Paul puissent donner l'impression qu'il est en faveur de la vente légale de cannabis, nous verrons dans la prochaine section qu'il aurait préféré que la

légalisation ne se produise pas en raison de son inquiétude vis-à-vis des effets néfastes du produit sur la santé des adolescents.

Ainsi, on constate que l'opposition des participants à la vente légale du cannabis découle, entre autres, d'une critique envers le gouvernement exprimée de différentes manières. En effet, certains doutent de la sincérité du gouvernement de légaliser pour véritablement protéger la santé publique en suspectant que ce choix est plutôt motivé par des motifs financiers tandis que d'autres expriment des critiques envers une légalisation trop rapide qui aurait dû faire l'objet d'une étude plus approfondie des conséquences avant la mise en œuvre du projet. Finalement, certains informateurs insistent sur l'irresponsabilité du gouvernement d'autoriser la vente d'un produit qu'ils estiment dangereux.

3.1.3 Une trop grande accessibilité du produit

La perception que la légalisation favorise une trop grande accessibilité du produit qui est néfaste pour la société est partagée par la quasi-totalité des participants et représente un thème majeur permettant de mieux comprendre l'opposition des participants vis-à-vis de la nature légale du cannabis récréatif. Plusieurs informateurs soutiennent que la légalisation engendre une plus grande accessibilité du produit et craignent que sa plus grande exposition provoque une hausse des consommateurs. Bien que leurs préoccupations initiales portent sur le risque d'une augmentation générale de la consommation, leur inquiétude principale concerne les conséquences négatives potentielles sur les jeunes de moins de 18 ans. Certains participants craignent que la plus grande accessibilité du cannabis engendre des effets néfastes sur la santé des jeunes consommateurs. En effet, ceux-ci sont inquiets quant au risque que la légalisation du produit, en rendant celui-ci plus largement accessible, puisse amplifier les problèmes de santé mentale dans ce groupe d'âge.

Lynda partage ces craintes. Elle est une femme de 64 ans, mariée et mère de deux enfants, et travaille comme technicienne en administration au CISSM de Chaudière-Appalaches. Elle dit percevoir le cannabis comme étant plus dangereux que l'alcool et pense que sa vente légale favorise la dépendance.

« Ce que je pense c'est que c'est encore une affaire qui va augmenter la dépendance s'il y a exagération, puis peut-être que c'est pire que de la boissons, j'suis pas prête à dire, mais selon moi oui là... » (Lynda, entrevue initiale)

Lynda estime que la légalisation du cannabis banalise la consommation chez les personnes de moins de dix-huit ans et que les jeunes consommateurs le font principalement pour fuir des problèmes personnels ou familiaux tels que la violence familiale ou l'intimidation. Selon elle, les adolescents, étant en quête de sens, sont plus influençables, enclins à la comparaison sociale et susceptibles de développer une consommation problématique. Elle pense que le gouvernement n'utilise pas la bonne approche en légalisant le cannabis et qu'il devrait plutôt concentrer ses efforts sur la prévention et le dialogue.

« Selon moi c'est ça, ils sont toujours en quête de sens puis les jeunes, ils se comparent, puis moi j'ai l'impression que c'est ça plus, messamble qu'au lieu de banaliser le cannabis, j'irai plus en pro-action au niveau de la prévention. Au lieu de faire ça, essayer de trouver une façon d'aider les jeunes ou bien d'avoir une ouverture, exemple écoute, plus aller en pro-action avec les jeunes pour que si quelqu'un a des problèmes d'intimidation, de n'importe quoi, de problématique à la maison, de violence ou quelque chose, mettre plus l'accent là-dedans au lieu de... C'est peut-être de l'écoute que ces gens-là ont besoin, beaucoup plus que de permettre la légalisation ». (Lynda, entrevue initiale)

Dans le même sens, Paul manifeste également une préoccupation accrue à l'égard des répercussions négatives du cannabis sur cette tranche d'âge. Il souligne que ces derniers, en raison de leur moins grande maturité que les adultes, sont moins portés à consommer de manière responsable.

« Quand tu es jeune, au niveau des prises de décision t'es pas encore mature...suffisamment mature, tu vas être influencé et tu vas influencer d'autres personnes par ton comportement, tes agissements, tu vas consommer davantage, donc non j'pas pour ça en bas de 18 ans. » (Paul, entrevue initiale)

En ce qui concerne Anne, elle exprime une inquiétude quant à la possibilité que la légalisation, en rendant le produit plus accessible, favorise l'escalade vers des drogues plus

dures et plus néfastes. Celle-ci craint que la légalisation du cannabis ait pour effet d'encourager les adolescents à essayer des drogues plus fortes et plus nocives :

« J'ai aussi entendu dire que parfois tu commences avec ça et tu recherches des effets plus intenses, plus fort, mais ça te suffit comme pu, donc je me demande si ça prédispose à aller consommer d'autres drogues plus fortes, plus néfastes, qui vont amener plus de dépendance. » (Anne, entrevue initiale)

Anne redoute aussi que la plus grande accessibilité des produits dérivés de cannabis (ex : bonbons, biscuit, jujubes, boissons) engendre des problèmes de santé chez les enfants en bas âge. En effet, elle craint que la plus grande consommation de ces produits par les parents conduise à une hausse des cas d'intoxication chez les bambins. Anne se dit préoccupée et raconte avoir entendu à la radio récemment que des enfants avaient été intoxiqués par des produits dérivés de cannabis laissés sans surveillance.

« C'est trop facile d'y avoir accès. C'est inquiétant. J'écoutais tantôt justement à la radio et il y a eu des enfants qui ont été intoxiqués avec des bonbons à la mari qui était laissés sans surveillance, c'est vraiment inquiétant. » (Anne, entrevue initiale)

Martine partage les mêmes craintes qu'Anne en ce qui a trait aux dangers de la plus grande accessibilité des produits dérivés sur la santé des enfants en bas âge. Elle dit s'inquiéter que les jeunes enfants confondent ces produits avec des friandises.

Ben c'est ça, ce qui m'effraie c'est l'accessibilité au niveau des gens qui consomment à la maison, un moment donné ils en prennent tous les deux, ce que j'entends c'est que ça arrive que les enfants pensent que c'est des bonbons... (Martine, entrevue initiale)

Cette dernière pense aussi que les individus sont moins gênés de consommer depuis la légalisation puisque ceux-ci ne craignent plus d'être arrêtés par la police. Celle-ci observe une augmentation des odeurs lors de ses déplacements depuis la légalisation et attribue ce phénomène à la légalité actuelle du produit qui conduirait les individus à ne plus ressentir le besoin de dissimuler leurs consommations. Elle estime également que la plus grande accessibilité du cannabis occasionnée par la légalisation a pour effet d'accroître le nombre

de consommateurs en incitant des personnes qui n'auraient potentiellement pas consommé si le produit était demeuré illégal à le faire.

« Ce qui faisait peur dans le temps c'est la police, asteur les gens peuvent en consommer parce que tu as plus de liberté, quand tu pouvais pas en consommer ou que tu te faisais prendre par les policiers c'est sûr que c'était beaucoup plus méfiant à en prendre, j'trouve que c'est comme donner une porte ouverte aux gens qui veulent vraiment essayer... C'est que ça peut entrainer d'autres personnes qui n'auraient pas nécessairement avoir voulu ça, mais qui ont maintenant le goût » (Martine, entrevue initiale).

« Je remarque qu'il y a plus de senteurs qu'avant quand je prends des marches, parce qu'ils ont le droit maintenant, tsé avant ils avaient pas le droit donc ils se cachaiient » (Martine, entrevue initiale)

Ainsi, on observe que l'opposition des participants à la vente légale de cannabis récréatif découle en partie de la perception d'une trop grande accessibilité engendrée par la légalisation. De nombreux participants expriment des inquiétudes quant à la possible banalisation du produit et à son impact sur la santé des jeunes, en particulier chez les moins de dix-huit ans. D'autres soulèvent des préoccupations concernant la trop grande accessibilité des produits dérivés qui pourrait être dangereuse pour les enfants en bas âge, tandis qu'il existe également des craintes que cette accessibilité accrue incite les adolescents à expérimenter des drogues plus dangereuses.

3.2 L'évolution des perceptions de légitimité

Cette deuxième partie explore l'évolution des perceptions de légitimité des participants après leur visite à la SQDC. L'objectif était ainsi d'explorer le rôle que peut jouer une visite d'une succursale de la SQDC sur la perception de légitimité à l'égard du cannabis et de la marque elle-même. Les données collectées à la suite de l'expérience des participants à la SQDC et de la comparaison avec d'autres modèles de servicescape ont permis de mettre en lumière deux scénarios expliquant l'évolution des perceptions de légitimité des participants, à savoir le renforcement et l'affaiblissement.

3.2.1 Le renforcement de la légitimité perçue

Nous avons vu dans la section 3.1 que plusieurs participants accordent une faible légitimité à la SQDC et/ou au cannabis récréatif.

Nos données démontrent que la visite a eu pour effet, chez certains participants, de renforcer la légitimité qu'ils perçoivent de la SQDC et du cannabis récréatif. C'est le cas des témoignages de Paul et Lynda qui illustrent parfaitement la manière dont le servicescape peut influencer positivement la légitimité perçue à l'égard de la SQDC et du cannabis.

Avant sa visite, Paul disait tolérer la légalisation du cannabis récréatif, bien qu'il ne considérait pas nécessaire de légaliser le produit à son avis, en raison de ses inquiétudes quant à une consommation excessive chez les jeunes. Il mentionnait également trouver déplorable que certaines personnes aient besoin du cannabis récréatif pour éprouver du plaisir dans leur quotidien. Ayant déjà passé devant une succursale et constaté que les clients semblaient être des personnes ordinaires, Paul établissait un parallèle avec des clients se rendant dans un magasin pour acheter de l'alcool, illustrant ainsi que le cannabis devenait de plus en plus normalisé. Cependant, il disait s'inquiéter des dangers de la fumée et avait l'impression que le produit était plus dangereux pour la santé que l'alcool.

« La façon que je vois ça, j'ai pas entré dans une succursale, mais je vois des gens entrer pis ça l'air de des gens normaux là, donc je prends ça comme... pour moi c'est devenu un peu comme des gens qui décident de consommer de la bière, au lieu de consommer de la bière vont aller consommer du cannabis, sauf que le cannabis ce qui me fait peur étant donné que c'est de la fumée ben il y a toujours des dangers plus grands pour la santé, c'est plus dangereux pour la santé que de consommer de la boisson. » (Paul, entrevue initiale).

Lynda, quant à elle, partageait les craintes de Paul vis à des conséquences négatives possibles de la légalisation sur la santé mentale des jeunes consommateurs. Celle-ci considérait aussi que le cannabis était plus difficile à déceler que l'alcool, car il était moins visible sur le comportement. Elle soutenait cependant que la SQDC présentait l'avantage de vendre des produits de meilleure qualité que sur le marché noir.

Ce que je vois là-dedans de positif un peu c'est que au moins la drogue est bonne haha, ben j'veux dire c'est de la qualité et non quelque chose qui n'est pas bon, peut-être que je vais trop loin là-dedans, mais j'me dis qu'avec la boisson, un moment donné les amis vont te dire là tu es trop chaud, je te laisserai pas prendre ton auto, mais la drogue c'est un petit peu plus difficile de déceler si la personne en a pris ou non là » (Lynda, entrevue initiale).

De son côté, Paul exprimait des inquiétudes quant au risque de dépendance, aux conséquences négatives du cannabis sur les poumons, et aux changements possibles de la personnalité chez les consommateurs réguliers. Il confiait avoir perdu ses deux parents en raison de maladies liées au tabagisme et disait donc s'opposer à toute fumée en raison des dommages qu'elle peut engendrer. Il soulignait que le produit ne correspondait pas à ses valeurs en évoquant possiblement des différences générationnelles. Bien qu'il ne s'opposait pas à une consommation occasionnelle, Paul exprimait des préoccupations quant aux effets néfastes d'une consommation excessive sur certaines dimensions de la vie du consommateur, telles que le travail, la famille ou les amis.

« J'ai vu mon père mourir de l'emphysème, ma mère est morte d'un cancer attaché peut-être à la cigarette, donc pour moi le cannabis c'est pas nécessairement toujours dans un bonbon ou un gâteau là, souvent c'est de la fumée, donc si j'imagine cette façon-là ben c'est des effets secondaires sur les poumons que ça peut occasionner... » (Paul, entrevue initiale)

C'est peut-être ma génération tout simplement, je crois que pour nous, la majorité des gens de mon entourage, on n'avait pas besoin de ça pour être plus rapprochés, pour vivre ce que, tantôt je parlais de famille, quand je parlais d'amis, pour moi si je veux garder mes amis, si je veux garder ma famille unie, si je veux... autant au niveau de la boisson que du cannabis, faut pas qu'il y ait de l'exagération dans rien, donc si les gens en consomment un petit peu puis que ça n'affecte pas, je n'ai rien contre ça, mais j'ai toujours la peur que ça vienne à créer une dépendance qui fasse en sorte que les gens ne soient plus ce qu'ils sont réellement.. » (Paul, entrevue initiale)

Ainsi, les craintes de Paul et de Lynda par rapport aux possibles conséquences de la légalisation, telles que les troubles de santé mentale, la consommation excessive chez les jeunes, le risque d'accoutumance, et leurs perceptions que le produit présente un danger plus élevé pour la santé que l'alcool, contribuait à affaiblir la légitimité qu'ils accordaient à la SQDC et au cannabis récréatif lors de l'entrevue initiale.

Les visites de Paul et de Lynda à la SQDC ont eu pour effet de renforcer la légitimité qu'ils perçoivent de la société d'État. Plus précisément, leurs interactions avec le servicescape de la SQDC a contribué au renforcement des trois types de légitimité développés par Suchman (1995), à savoir la légitimité morale, la légitimité pragmatique, et la légitimité cognitive.

En ce qui a trait à la **catégorie morale** qui repose sur la croyance collective que l'activité de l'organisation est la bonne chose à faire, plusieurs éléments du servicescape de la SQDC ont eu pour effet de rassurer les deux participants face à leurs craintes que le produit soit trop accessible pour les jeunes et qu'on ne mette pas assez l'accent sur l'éducation.

Dès son arrivée au magasin, Paul mentionne avoir été impressionné par l'agent de sécurité à l'entrée de la succursale puisqu'il s'attendait plutôt à un lieu comme la SAQ où l'on peut accéder sans demande d'identification. Sa surprise émane aussi du fait qu'il s'imaginait, comme à la SAQ, qu'il était possible de se servir soi-même sans devoir nécessairement interagir avec le conseiller. En ce sens, Paul dit avoir apprécié le fait qu'il n'y ait pas de vente libre et qu'on doive absolument passer par un conseiller pour acheter le produit. Il souligne aussi avoir été impressionné par les conseillers, car il a tout de suite senti qu'ils semblaient avoir un réel objectif d'informer la clientèle.

« Première impression... ben c'est de voir qu'il y avait un agent de sécurité à l'entrée et à la sortie, ça m'a impressionné. Pour moi c'est un magasin où je croyais qu'on pouvait un peu, j'imaginais ça un peu comme la Société des alcools où que je rentre puis que je vais payer. Je choisis mes vins des fois avec des conseillers, mais avec un étalage que je peux me servir moi-même. J'imaginais ça peut-être un peu, j'croyais qu'il y avait des produits qu'on pouvait acheter, regarder puis acheter sans aller devoir demander conseil ou devoir demander à des conseillers. Puis par contre ce qui m'a impressionné c'est qu'on voyait qu'il avait un objectif d'informer la clientèle, tout de suite en arrivant j'ai vu qu'il y avait déjà, je me souviens plus,

les deux produits, un qui est plutôt calmant, un qui est plutôt euphorisant, déjà là cette information-là pour moi était importante... » (Paul, entrevue de débriefing)

De son côté, Lynda déclare avoir trouvé les informations claires et simples, notant que l'endroit était très ordonné. Elle souligne s'être sentie avec surprise comme dans une pharmacie, établissant un parallèle entre les explications du conseiller sur le cannabis et celles d'un pharmacien sur les médicaments.

« Première impression, j'ai trouvé ça simple puis j'ai trouvé que c'était clair tout de suite, tsé il montrait même les sortes de plantes, plus à feuilles longues, si c'était indica, je sais pas les noms par cœur là, mais au moins c'était pas compliqué pis les comptoirs étaient tous à la même place, me semble que tout était en ordre, pis j'ai trouvé beaucoup que le professionnalisme des gens qui travaillaient là, j'en suis pas revenue. C'est comme si j'étais arrivé à la pharmacie là, que la personne détaillait ses affaires, les deux bras m'ont tombés » (Lynda, entrevue de débriefing)

Lynda mentionne aussi avoir été agréablement surprise par la qualité des informations transmises par la conseillère en soulignant que son calme et son professionnalisme l'ont énormément rassurée. Tout comme Paul, elle indique avoir été rassurée par la procédure d'identification systématique à l'entrée qui empêche les jeunes de 21 ans et moins de se procurer le produit. Par ailleurs, Lynda estime que la conseillère remplissait très bien son rôle d'éducation en prenant le temps d'expliquer en détail les effets des produits.

« J'ai l'impression que ceux-là qui en prennent beaucoup, ben j'ai l'impression qu'en ayant des personnes à l'entrée on voit tout de suite que la sécurité aussi... c'est sécurisant pour les clients. Pis j'ai remarqué aussi qu'ils éduquaient, dans le sens, ils donnaient tellement bien les informations puis ils mentionnaient que n'ayez pas peur, il y aura pas de problème, ils rassuraient les gens, puis je suis sûr que si quelqu'un en prend trop, ils doivent le répéter puis le répéter pour dire que c'est dangereux à ces doses-là » (Lynda, entrevue de débriefing)

Comme Lynda, Paul, révèle avoir constaté que les conseillers étaient bien informés et compétents pour fournir des informations adéquates aux clients. Il indique avoir reçu toutes les informations nécessaires pour se sentir à l'aise et en confiance d'essayer le produit.

« La façon qu'on me l'a présenté bah j'ai vu que c'était... selon moi ce que j'en conclus c'est que c'est moins dommageable ou pas plus dommageable que ma pilule que je prends à l'occasion pour dormir donc... » (Paul, entrevue de débriefing)

Paul souligne aussi avoir apprécié le service et le fait qu'il n'a pas eu l'impression que la conseillère travaillait à lui vendre un produit, mais qu'elle cherchait plutôt à bien l'informer. Il soutient que son expérience a été sécurisante et que la SQDC représente un magasin rassurant pour la vente de ce genre de produit.

« Je pense qu'elle m'a donné toutes les informations que j'avais besoin pour pouvoir me sentir à l'aise de l'utiliser, me sentir en confiance, de ne pas avoir peur de l'utiliser parce que comme j'ai jamais essayé ça ben il y a toujours cette crainte-là, puis là elle a réussi, c'était une dame, elle a très bien fait son travail puis on voyait que c'est pas un travail qui était, elle cherchait pas à me vendre un produit, mais cherchait plutôt à bien m'informer, ça j'apprécie ça beaucoup, pour ce genre de produits là, l'information avant le besoin pour le commis de vendre un produit absolument.. » (Paul, entrevue de débriefing)

Lynda se dit également très satisfaite du service qu'elle a reçu lors de son passage à la SQDC. Elle mentionne que sa visite a véritablement modifié sa perception, car elle sous-estimait l'éducation et l'accompagnement offert par les conseillers. Cette dernière estime que la SQDC remplit efficacement sa mission sociale et va même au-delà. Elle établit une comparaison avec les pharmacies pour souligner que les informations fournies à la SQDC sont très détaillées et sécurisantes.

« Je pensais pas que c'était comme ça. Ça vraiment dérangé mon point de vue. Je pensais pas qu'il y aurait eu autant d'éducation là-dedans là, la madame était là et elle disait faut que vous y allez vraiment doucement pis tsé ils vendent de la qualité, mais de là à éduquer autant que ça... quand tu vas à la pharmacie, ils te disent faut que tu prennes ça en mangeant, tsé c'est détaillé là. Je me disais que c'est rassurant et on voit aussi que l'aspect médical est derrière ça...» (Lynda, entrevue de débriefing)

Ainsi, l'accompagnement des conseillers et son accent mis sur l'éducation, l'exigence d'une pièce d'identification à l'entrée, et l'obligation d'interagir avec un conseiller pour se procurer le produit constituent des éléments qui ont renforcé la légitimité morale perçue de la part de Paul et Lynda à l'égard de la SQDC. L'accompagnement offert par les conseillers et l'importance accordée à l'éducation reflètent la dimension sociale du modèle du servicescape qui concerne les interactions avec le personnel (Rosenbaum et Massiah, 2011). D'autre part, l'obligation de présenter une pièce d'identité et de discuter avec un employé pour acheter le produit relève de la dimension physique, et plus précisément de la sous-catégorie de l'espace et de la fonctionnalité (Rosenbaum et Massiah, 2011). On peut voir que ces composantes du servicescape ont eu pour effet de les rassurer quant à leurs craintes que le produit soit trop accessible pour les jeunes et qu'on n'insiste pas suffisamment sur la dimension éducative. Rappelons que la légitimité morale repose sur la croyance collective selon laquelle l'organisation, par le biais de ses activités, travaille à promouvoir le bien-être de la société (Suchman, 1995). Ces éléments du servicescape ont joué un rôle prépondérant sur le plan moral des participants puisqu'ils ont apaisé certaines inquiétudes liées à des enjeux sociaux et de santé publique, ce qui a renforcé par conséquent la légitimité que Paul et Lynda perçoivent de la SQDC.

La visite de Paul et Lynda et a également eu pour effet de renforcer **la légitimité pragmatique** qu'ils accordent à la SQDC, mais aussi au cannabis récréatif. Tel que vu dans le premier chapitre, la dimension pragmatique repose sur la capacité d'une organisation à satisfaire les besoins et les intérêts de leurs publics les plus proches (Suchman, 1995). Ainsi, certains aspects du servicescape de la SQDC ont participé à renforcer la perception des deux participants que la marque et le produit permettent de servir les intérêts des consommateurs.

Par exemple, Lynda exprime, à la suite de son expérience en magasin, qu'elle perçoit maintenant la SQDC comme étant plus utile qu'avant sa visite. La conversation approfondie avec la conseillère a permis à cette dernière de prendre conscience de certains avantages du produit, notamment sa capacité à soulager la douleur physique et à offrir un réconfort aux personnes confrontées à diverses souffrances.

« Quelqu'un qui a de la douleur ça peut aider là, tsé mon père a 94 ans, il est plus capable de marcher et plus capable de rien faire, il y aurait peut-être quelque chose à faire là pour lui donner un certain confort » (Lynda, entrevue de débriefing)

« Des fois il y a de mauvaises passes tout ça, mais je me rends compte que la personne peut peut-être trouver un petit quelque chose-là qui la ferait justement relaxer pour peut-être par après avoir des idées plus claires, tsé quelqu'un de suicidaire par exemple, ou ben qui se cherche trop, tsé ça dépend où on en est dans la vie, mais si la personne trouve un certain réconfort temporairement pour lui permettre de ressortir de son problème » (Lynda, entrevue de débriefing)

Elle mentionne que le service qu'elle a reçu à la SQDC était si bon qu'elle pourrait désormais recommander cet endroit à une personne de son entourage souffrant, par exemple, d'anxiété, et elle n'aurait plus aucun jugement, contrairement à avant sa visite.

« Moi j'ai tellement eu un bon service que je me dis si j'aurais exemple quelqu'un proche de moi qui ferait de l'anxiété ou quelque chose comme ça, pis qu'elle me dirait ah je suis allée à la SQDC, j'aurais aucun jugement, je me dirais elle est peut-être à la bonne place pour... Maintenant, parce qu'avant j'aurais pas dit ça » (Lynda, entrevue de débriefing)

Lors de sa visite, Lynda affirme avoir apprécié l'expérience et confie qu'elle ne s'est jamais sentie jugée par la conseillère ou les autres clients. De plus, bien qu'il y avait un certain niveau d'achalandage en raison de la fermeture imminente de la boutique, elle mentionne toutefois avoir trouvé que le service était rapide en raison du grand nombre de caisses et du bon roulement.

« Vraiment, j'ai aimé l'expérience, et je me suis jamais sentie jugée, j'ai pas senti aucun jugement là. » (Lynda, entrevue de débriefing)

« Il y avait de l'achalandage, mais il y avait un beau roulement et il y en avait des caisses là, tsé il y en avait des places, des sections, j pense qu'il y en avait 5,6... Le service est bon, ils étaient 6 en arrière du comptoir là, me semble qu'il y en avait 5 ou 6, je me souviens plus, mais ça aussi ça m'a surpris, mais le monde rentrait et

ça roule et le monde savent peut-être plus ce qu'ils ont de besoin » (Lynda, entrevue de débriefing)

En ce qui concerne Paul, il mentionne également percevoir la SQDC comme étant plus utile qu'avant sa visite, car il estime que son existence est justifiée. Il se dit rassuré puisqu'il sait que le produit est contrôlé et qu'il provient de producteur certifié. Il attribue spontanément une note de 9 sur 10 ou 10 sur 10 pour la qualité du service reçu, ce qui dépasse ainsi ses attentes.

« Au moins je sais que le produit provient d'un bon contrôle donc provient de producteurs qui sont certifiés et que c'est pas un produit qui va être dommageable pour moi, qui va avoir un bon contrôle sur toutes les étapes de fabrication jusqu'à la SQDC, au moment où s'est planté puis jusqu'à la SQDC, donc c'est dans ce sens-là que je trouve que c'est important » (Paul, entrevue de débriefing)

« Je donnerais un bon neuf, ou dix sur dix, pour moi c'était parfait. J'avais aucun reproche à faire, c'était au-delà de mes espérances! » (Paul, entrevue de débriefing)

Les interactions de Paul et Lynda avec le servicescape de la SQDC ont modifié leurs perceptions de la marque, mais également du produit en soi. En effet, on remarque que leurs visites ont eu pour effet de renforcer la légitimité pragmatique qu'ils accordent au cannabis récréatif.

Dans le cas de Paul, il partage avoir consulté un commis pour obtenir des informations sur les produits apaisants en raison de problèmes de sommeil occasionnels et révèle qu'il a même acheté un produit recommandé par l'employée et qu'il est impatient de l'essayer. Il décrit le CBD comme un relaxant que l'employée lui a conseillé de prendre une heure et demie avant de dormir pour favoriser le sommeil.

« Dans mon cas ce qui m'intéressait beaucoup, je focussais surtout des produits qui sont plutôt calmants donc j'ai été rencontré un commis pour avoir de l'information à ce sujet-là, je savais qu'il y avait des produits qui étaient calmants, qu'il y avait des produits qui étaient plutôt euphorisants, mais dans mon cas l'intérêt est beaucoup pour les produits calmants parce que j'ai peut-être à l'occasion des problèmes de sommeil comme beaucoup de personnes puis je voulais... j'ai même

osé acheter un produit qui m'a été conseillé puis j'ai hâte de l'essayer. » (Paul, entrevue de débriefing)

« C'est un produit que je prends pour aider à relaxer, un relaxant, je sais pas si on peut l'appeler musculaire, mais un relaxant que je dois prendre une heure et demie avant d'aller au lit, qui va m'aider peut-être, selon la conseillère, à mieux dormir pendant les 8 heures qui vont suivre. » (Paul, entrevue de débriefing)

Il confie aussi qu'il va utiliser le produit pour se relaxer, et que s'il constate qu'il répond à ses besoins, il n'hésitera pas à retourner à la SQDC pour l'acheter à nouveau.

« Ben dans mon cas si je l'utilise pour m'apaiser, me calmer, ben si je vois que ce que j'ai acheté aujourd'hui a un effet calmant, ben je vais y retourner et puis je vais acheter ce produit-là à nouveau » (Paul, entrevue de débriefing)

On peut voir que malgré ses appréhensions initiales vis-à-vis de la légalisation, son interaction avec le servicescape de la SQDC l'a conduit à acheter un des produits en vente (gélule de CBD) afin d'améliorer son sommeil. En effet, les informations fournies par la conseillère semblent l'avoir encouragé à acheter le produit puisqu'il a perçu qu'il pourrait en tirer des bénéfices personnels comme de mieux dormir. Ainsi, l'achat d'un produit à base de cannabis lors de sa visite est un indicateur du renforcement de la légitimité pragmatique que Paul accorde au cannabis récréatif.

Dans le cas de Lynda, bien qu'elle mentionne ne rien avoir acheté, elle confie toutefois que si elle avait des problèmes de sommeil, elle préférerait se procurer des gélules de CBD de la SQDC plutôt que des médicaments provenant de la pharmacie.

« Non je suis pas aller jusqu'à acheter, mais avoir un problème de sommeil là, moi j'encourage personne à prendre des pilules, aucune pilule, faque si j'avais vraiment un problème, ça serait pour me calmer exemple j'pèterais les plombs ou quelque chose de même, j'pense que j'irais... haha » (Lynda, entrevue de débriefing)

Ainsi, on peut voir que la qualité perçue du service offert a renforcé la légitimité pragmatique que les participants accordent à la SQDC. Le service à la clientèle correspond

à la dimension sociale du servicescape et se rapporte plus précisément aux stimuli qui concernent les employés (Rosenbaum et Massiah, 2011). Parallèlement, les bénéfices perçus du produit, résultant des échanges avec les conseillers, ont consolidé la légitimité attribuée au cannabis récréatif. Ces éléments du servicescape concernent plus spécifiquement la légitimité d'échange qui survient lorsqu'un groupe d'acteurs considère une entité comme légitime en raison d'actions générant des résultats favorables pour eux (Suchman, 1995). On observe donc que ces composantes de l'environnement commercial ont eu pour effet de renforcer la légitimité pragmatique perçue à l'égard de la SQDC et du cannabis récréatif puisque les participants ont perçu des bénéfices individuels tangibles pouvant satisfaire leurs besoins.

Pour ce qui est de **la dimension cognitive**, une organisation acquiert cette légitimité lorsqu'elle se conforme aux cadres culturels tacites partagés au sein de son milieu (Bruna et Chanlat, 2017). Certains éléments du servicescape ont contribué également à renforcer ce type de légitimité auprès de Paul.

Paul souligne qu'au départ, il craignait d'être jugé ou scruté lors de sa visite en raison de son âge de 67 ans. Cependant, il n'a ressenti aucune forme de jugement lors de sa visite. Au contraire, il affirme avoir eu l'impression d'être perçu comme un client comme les autres. Ce dernier témoigne qu'il avait le sentiment que les clients étaient sur place pour répondre à leurs besoins personnels, comme dans n'importe quel autre magasin. Il partage avoir trouvé l'atmosphère calme et respectueuse en spécifiant que chaque client attendait son tour. Il soutient avoir été rassuré par les autres clients sur place qui étaient de tout âge et de styles différents. En effet, il souligne avoir été étonné par la variété de la clientèle, qui comprenait des individus très divers tels que des personnes aux allures sportives, des individus plus âgés, des personnes plus jeunes, ainsi que des clients qui semblaient être des habitués puisqu'ils donnaient l'impression de bien connaître ce qu'ils souhaitent acheter. Paul raconte avoir été surpris, car il s'attendait plutôt à voir des personnes qui ressemblaient à de gros consommateurs.

« J'ai peut-être été un petit peu surpris de voir qu'il y avait une clientèle diversifiée. Pour moi je m'attendais peut-être plus à des gens dont le physique se rapprochait plus de l'image que j'en projetais, c'est-à-dire des gens qui ont l'air à consommer

beaucoup de par leurs habillements, leurs physiques, leurs âges aussi puis des fois messamble que ça se voit aussi quelqu'un qui consomme beaucoup, mais j'ai vu des gens qui avaient des allures de sportifs, des jeunes, des moins jeunes, des plus vieux, mais qui semblait être des clients réguliers, qui avait l'air bien au courant de ce qu'ils voulaient, de ce qu'ils venaient acheté comme produit donc ça aussi ça me semblait des consommateurs réguliers comme quand moi je vais à la Société des alcools puis peut-être que certains d'entre eux voulaient comme moi quand je vois la société des alcools essayer un nouveau produit, un nouveau vin, ben peut-être que c'était leurs cas, mais c'était des gens somme toute, des jeunes, mais des gens qui me semblaient différents de ce que je pouvais m'imaginer au départ...» (Paul, entrevue de débriefing)

Le servicescape de la SQDC a suscité chez Paul l'impression d'être dans un magasin d'État « ordinaire ». Celui-ci est d'avis que la présence des SQDC permet dorénavant aux consommateurs de ne plus avoir à se cacher et d'être moins critiqués. Il considère que la vente légale de cannabis récréatif permet aux consommateurs de se sentir plus confortables de se procurer le produit.

« Ben peut-être un point supplémentaire c'est que les gens qui veulent avoir des informations, qui veulent consommer, ne se sentiront pas obligés de faire ça derrière des portes closes, c'est-à-dire qu'ils vont pouvoir aller là, entrer et sortir puis de se sentir pas pointé du doigt parce qu'ils ont entrés ou qu'ils ont acheté des produits donc je trouve que c'est un petit peu permettre la vente d'un produit qui est légal pis qui permet aux gens de se sentir plus à l'aise dans leurs décisions d'acheter ou pour consommer. » (Paul, entrevue de débriefing)

Paul mentionne ainsi qu'il ne se sentira plus intimidé d'entrer ou de se stationner devant une SQDC à l'avenir, puisqu'il la voit maintenant comme un magasin comme un autre, semblable à la SAQ.

« Ben moi ma perception c'est que là dorénavant c'est sûr que je ne serai plus intimidé ou gêné d'aller rentrer, de me stationner devant une SQDC pis entrer parce que j'ai vu que c'était somme toute un magasin, un vendeur, ou un distributeur de produits comme la SAQ peut l'être. Je ne mets pas un masque pour entrer à la SAQ

donc j'en mettrai pas plus un pour entrer à la SQDC, je me sentirai plus à l'aise. »
(Paul, entrevue de débriefing)

Par conséquent, on peut voir que la perception positive de Paul à l'égard des autres clients a contribué au renforcement de la légitimité culturelle cognitive. La légitimité cognitive repose sur la cohérence entre les pratiques de l'organisation et les schémas de compréhension des acteurs sociaux (Bouquet, 2014). En effet, sa perception que les clients semblaient être des gens normaux et de tout genre, similaires à ceux que l'on pourrait trouver dans n'importe quel magasin, a renforcé sa croyance que le produit est désormais davantage normalisé. D'un point de vue théorique, la présence d'autres clients sur place s'inscrit dans la dimension sociale du modèle du servicescape de Rosenbaum et Massiah (2011). Des études ont démontré que les expériences positives liées aux autres clients sont cruciales, car elles peuvent considérablement influencer la satisfaction perçue à l'égard de l'environnement commercial (Nicholls, 2010). La comparaison de son expérience avec celle de la SAQ illustre aussi que la SQDC s'inscrit de plus en plus dans des schémas de compréhension préexistants normalisés (ex : la présence de clients ordinaires et d'employés professionnels).

3.2.2 L'affaiblissement de la légitimité perçue

Les données récoltées montrent que la visite a eu pour effet d'affaiblir la légitimité perçue de la SQDC chez certains participants. C'est le cas de Lise et Martine qui n'ont pas eu une expérience positive à la SQDC.

Le témoignage de Lise met en lumière comment une expérience en magasin peut contribuer à diminuer la légitimité qu'un individu perçoit à l'égard d'une marque. Lors de l'entrevue de débriefing, Lise a confié avoir trouvé que la succursale de la SQDC était vaste et spacieuse et correspondait à ce qu'elle avait imaginé. Elle a noté avoir été surprise par la grande quantité de produits et d'informations fournies par le conseiller.

Lise compare son expérience à la SQDC avec ses visites habituelles à la pharmacie ou à la SAQ. Elle souligne toutefois que l'emballage élégant des produits, le décor soigné des succursales, ainsi que le professionnalisme des employés contribuent à banaliser la

consommation de cannabis. Selon elle, le servicescape de la société d'État utilise un bel emballage afin de donner l'impression que son produit est anodin et sans risque.

« J'ai l'impression que quand je rentre là c'est comme si je rentrais à la société des alcools ou que j'allais m'acheter quelque chose dans une pharmacie. Ils mettent ça tellement beau et simple que à la base c'est pas grave, tout est correct que tu consommes du cannabis c'est normal tsé, qu'il n'y a pas de dépendance, qu'il n'y a pas rien parce que c'est tellement bien emballé que... Ça normalise encore plus la consommation je trouve... » (Lise, entrevue de débriefing)

On pourrait intuitivement penser qu'un aménagement soigné et propre, ainsi qu'un service de qualité, devrait accroître la confiance du client et renforcer la légitimité d'une marque ou d'un produit controversé. Cependant, Lise adopte une perspective davantage sociétale qu'individuelle en ce qui concerne la SQDC. Elle entreprend une démarche réflexive sur la légitimité et estime que l'esthétisme de la succursale et le professionnalisme des employés contribuent à banaliser le produit en véhiculant le message qu'il s'agit d'un produit comme un autre. La comparaison entre l'ambiance ressentie à la SQDC et celle dans des établissements socialement acceptables tels que la SAQ ou la pharmacie illustre bien son sentiment. Elle exprime son mécontentement à l'idée que la SQDC projette une image socialement acceptable, tandis que, selon elle, le produit en question ne l'est pas puisqu'il est dangereux pour la santé. On observe une contradiction importante entre sa perception d'un produit nocif et l'expérience qu'elle vit en succursale où elle a l'impression de fréquenter une boutique ordinaire et vendant des produits sans risques. En d'autres termes, Lise s'inquiète que le servicescape de la SQDC ait pour effet de renforcer la légitimité culturelle cognitive du produit et de la marque par l'utilisation de codes symbolique socialement acceptable (ex : pharmacie, SAQ).

Tel que nous l'avons mentionné dans la revue de littérature, on retrouve plusieurs études dans la littérature qui révèle que les caractéristiques physiques, le design et l'architecture exercent une influence déterminante en modelant l'expérience des clients, en délimitant leurs actions, en orientant leurs déplacements et en stimulant leur engagement actif (Creighton, 1998 ; Peñaloza, 1999 ; Sandikci et Holt 1998, Sherry et al. 2001). Cependant, il arrive que les clients interprètent et attribuent leurs propres significations à

l'environnement commercial, parfois en contradiction avec les intentions initiales de la direction (Esbjerg et Bech-Larsen 2009; Rosenbaum et Messiah 2011), ce qui peut conduire à une contestation de certains servicescape. En ce sens, Peñaloza (2000) explique que certains clients visitent le servicescape selon leurs propres conditions, fournissent leurs propres récits et contre-argumentent ou rejettent les informations des spécialistes du marketing. Ainsi, on peut voir que c'est précisément ce qui arrive à Lise lorsqu'elle exprime son désaccord vis-à-vis de l'environnement commercial de la SQDC, car elle perçoit que l'utilisation de codes symboliques socialement acceptables contribue à banaliser le cannabis.

Lise pense également que les produits dérivés vendus à la SQDC contribuent à la banalisation du cannabis. Elle considère que la consommation de ces produits permet aux consommateurs de se sentir moins coupables en cessant de se percevoir comme des « drogués ».

« Tsé ça incite beaucoup les gens, tu veux pas fumer ? tu fumes pas, c'est correct, mais tu peux quand même boire ou faire ça dans les muffins pis il n'y a rien qui va paraître, c'est la facilité pis c'est pas grave, c'est correct tsé, c'est ça. » (Lise, entrevue de débriefing)

« C'est pour alléger dans le fond, ça peut être dans plusieurs sortes de choses, ça allège un peu le fardeau de dire que tu es drogué, que tu fumes du pot, des affaires comme ça. » (Lise, entrevue de débriefing)

Ces propos rejoignent une étude récente d'Humphreys et collègues (2021) qui démontre que la première façon dont les objets influencent la légitimité est par l'alignement sensoriel du nouveau produit avec d'autres produits connus et légitimes. Les caractéristiques expressives des objets, telles que leur apparence visuelle, leur odeur ou leur goût, permettent aux produits d'acquérir des significations favorables en établissant des liens sensoriels avec des produits légitimes provenant de marchés adjacents. Ces liens sensoriels facilitent la légitimité culturelle et cognitive en créant une intégration catégorielle avec les produits provenant d'assemblages de marché connus et stables. Ainsi, on constate que Lise remet en question l'alignement sensoriel du cannabis avec d'autres produits connus et légitimes, car elle craint que cela renforce sa légitimité cognitive.

De la même manière, Martine déplore que le goût de la tisane à base de cannabis soit identique au goût d'une tisane traditionnelle. Elle dit s'inquiéter par la vente de tisane qui pourrait être dangereuse selon elle pour les jeunes enfants.

« Il y a quelque chose qui m'a vraiment inquiétée, c'est les huiles, pis les tisanes, j'ai été un peu déçue de ça, il m'a dit ouais on le retrouve sur les pochettes, mais quand tu te fais une tisane, un enfant lui arrive et il dit je veux goûter maman, tsé et j'ai demandé au gars c'est tu vraiment le goût de la tisane, et oui c'est le goût de la tisane. Ça ne goûte pas vraiment le cannabis... Fac moi ça vraiment été une déception pour moi » (Martine, entrevue de débriefing)

Elle souligne avoir remarqué que les boissons à base de cannabis présentent des couleurs très vives. Elle est d'avis que l'utilisation de couleurs tape-à-l'œil constitue une stratégie délibérée de la part de la SQDC pour inciter les clients à effectuer des achats.

« Les couleurs des boissons, j'ai trouvé que c'était frappant, le rose fuchsia, l'orange, c'était tape à l'œil énormément. Je pense qu'ils essaient d'influencer l'achat parce que c'est comme la bière, plus que la canette est belle et plus que ta le goût d'en acheter » (Martine, entrevue de débriefing)

Un autre élément ayant affecté négativement les perceptions de Martine est lié au service à la clientèle. D'une part, elle mentionne être satisfaite du service à la clientèle qu'elle a reçu, car le conseiller lui a bien répondu et fournissait de bonnes informations. Cependant, elle dit avoir été déçue que les conseillers ne réfèrent pas les gros consommateurs vers des services d'aide.

« Il m'a bien répondu sans me demander si j'en avais déjà consommé, il a vraiment été, comme on dit diplomate, il donnait de bonnes informations. J'ai une certaine déception, quand j'ai posé la question s'il y a des gens qui viennent ici et qu'il savait qu'ils consommaient beaucoup, il a pas répondu vraiment ce que j'aurais aimé qu'il me dise. J'aurais aimé qu'il dise que oui il essayait de les envoyer à quelqu'un pour de l'aide. » (Martine, entrevue de débriefing)

Pour ce qui est des autres clients sur place, Martine rapporte avoir observé la présence de personnes dans la trentaine qui semblaient acheter du cannabis pour le plaisir et qui étaient

plutôt décontractées dans leur habillement. Elle confie avoir ressenti un malaise puisque son style vestimentaire ne concordait pas avec celui des autres clients sur place.

« C'était proche de la trentaine, des gens qui étaient là pour le plaisir. C'est sûr que c'est pas des gens qui sont très bien habillés, disons que moi personnellement je me sentais vraiment mal dans ce magasin-là. » (Martine, entrevue de débriefing)

« Ben de la façon que j'étais habillée, comparativement à ceux qui étaient à côté de moi oui. Messamble que je fittais pas dans le décor. » (Martine, entrevue de débriefing)

Martine dit penser que la SQDC ne remplit pas adéquatement sa mission sociale, car elle considère que les limites légales de possession sont trop élevées. Selon elle, la création des SQDC par le gouvernement semble motivée par des gains financiers plutôt que par des objectifs sociaux.

« Ben c'est comme non, c'est comme ta le droit à 30 grammes, si tu as 31 grammes tu te fais arrêter, mais j'trouve que 30 grammes c'est énorme. C'est ben trop élevé. Pis même t'as le droit à 150 grammes à la maison, imagine-toi. Ils veulent pas éradiquer la preuve c'est qu'ils vendent quand même 150 grammes, c'est quand même énorme, ils veulent s'attaquer au marché noir, de mon point de vue à moi c'est pour faire de l'argent, c'est sûr que face à l'illégalité, il y a des produits quand même qui sont nocifs et des produits qui sont quand même pas si pire entre guillemet, mais tsé il reste que n'importe qui pour entrer là en haut de 21 ans. » (Martine, entrevue de débriefing)

Martine déplore également la visibilité excessive de la SQDC dans l'espace public. Elle préférerait que la SQDC soit située sur une rue isolée des autres magasins en prenant pour exemple San Francisco.

« Disons que de mon point de vue j'aurais aimé que la SQDC aurait été moins accessible du point de vue affichage, moins visuel quand tu te promènes sur la route, messamble qu'il pourrait être dans des milieux à part. Comme ce que j'ai vu à San Francisco, il y a une rue spécialement pour ça, ils ont vraiment fait une rue à part pour pas que les gens voient. » (Martine, entrevue de débriefing)

Du côté de Lise, elle dit penser que la SQDC ne remplit pas efficacement sa mission éducative. En effet, celle-ci aurait préféré que l'accent soit davantage mis sur la sensibilisation aux conséquences des différents produits sur la santé plutôt que de se concentrer uniquement sur l'explication ses effets psychotropes.

« Ben j'aurais aimé, il m'a parlé beaucoup des produits, mais j'aurais aimé qu'il me dise quand j'ai posé des questions les conséquences à prendre tel produit versus tel produit, c'est quoi la dépendance, c'est quoi que ça peut affecter sur le corps, j'aurais aimé qu'il élabore plus, mais c'était pas ça, c'est juste ce que le produit faisait dans le fond. » (Lise, entrevue de débriefing)

On peut donc voir qu'à la suite de sa visite, Lise considère que la conception attrayante, apaisante et sécurisante de l'espace de vente de la SQDC, caractérisée par un décor soigné, une atmosphère paisible et le professionnalisme des employés, contribue à banaliser la consommation de cannabis récréatif. Celle-ci perçoit que cet aménagement suggère que le cannabis est un produit ordinaire et qu'il présente un risque faible. L'approche de la SQDC est perçue comme une stratégie délibérée visant à rendre le produit plus acceptable socialement. Le service à la clientèle est associé à la dimension sociale du servicescape, mettant en avant les stimuli liés aux employés. En revanche, le décor et l'atmosphère font partie des conditions ambiantes et de l'espace et de la fonctionnalité, relevant ainsi de la dimension physique du modèle de servicescape de (Rosenbaum et Massiah (2011). En effet, les conditions ambiantes englobent les stimuli environnementaux de fond, tels que l'éclairage, la température, la musique, les odeurs, etc., tandis que l'espace et la fonctionnalité concerne l'organisation et l'aménagement des équipements, du mobilier, ainsi que leur disposition, incluant les aspects de confort, de disposition et d'accessibilité (Rosenbaum et Massiah, 2011). Ainsi, on observe que ces composantes du servicescape ont contribué à affaiblir la légitimité que Lise perçoit de la SQDC puisqu'ils ont alimenté certaines de ses craintes associées à la banalisation du produit.

Du côté de Martine, elle s'inquiète des dangers de la vente de produits dérivés sur les jeunes enfants et reproche à la SQDC de rendre les boissons délibérément attrayantes pour encourager les clients à acheter. Elle considère que la SQDC n'accomplit pas bien sa mission sociale puisque les conseillers n'ont pas le mandat de rediriger les personnes qui

semblent être de gros consommateurs vers des services d'aides et parce que la limite légale de possession est selon elle trop élevée.

Le service à la clientèle concerne à la dimension sociale du servicescape, mettant en avant les stimuli liés aux employés, tandis que les couleurs vives des produits peuvent être considérées comme relevant à la fois de la dimension physique (conditions ambiantes) et de la dimension socialement symbolique de l'environnement de service (Rosenbaum et Massiah (2011)). En effet, les couleurs des produits font partie intégrante de l'aspect visuel et esthétique de l'environnement commercial en contribuant à créer une atmosphère visuelle. Cependant, les couleurs, vives dans ce cas-ci, ont également des significations symboliques qui peuvent influencer considérablement la perception des clients, notamment en raison de leurs capacités à évoquer des émotions et à attirer l'attention (Rosenbaum et Massiah (2011)). Par conséquent, les produits dérivés et leur aspect visuel, ainsi que le service à la clientèle, sont deux éléments du servicescape qui ont eu pour effet de diminuer la légitimité que Martine perçoit de la marque.

3.2.3 La relativisation des perceptions de légitimité à la suite de l'exposition à d'autres modèles de servicescape

L'exposition des participants aux images de deux autres modèles de servicescape, à savoir la BC Cannabis Store situé en Colombie-Britannique et la HotBox Lounge & Shop située en Ontario, a eu pour effet de relativiser les perceptions de légitimité de certains participants vis-à-vis de la SQDC de deux manières, les rendant soit plus positives, soit plus négatives.

Le récit de Lise montre que la comparaison avec d'autres types de servicescape à la fin de l'entrevue de débriefing a eu des effets positifs sur la manière dont elle perçoit la SQDC. À la suite de sa visite, Lise figurait parmi les participants les plus réfractaires à la société d'État puisqu'elle avait l'impression que son servicescape attrayant et sécurisant contribuait à banaliser le produit en véhiculant le message qu'il s'agissait d'un produit anodin.

Lors de son exposition aux images de la BC Cannabis Store, située en Colombie-Britannique, Lise mentionne que la succursale présente une ambiance lumineuse, propre et spacieuse, la comparant à l'esthétique d'un rayon de cosmétiques dans une pharmacie.

« La première image cela ressemble à un endroit où l'on vend des cosmétiques, une pharmacie, c'est lumineux propre et espacé, ça invite à consommer... » (Lise, entrevue de débriefing)

Elle exprime l'opinion que ce type de décor peut favoriser une banalisation des risques associés au produit. Lise souligne que la BC Cannabis Store semble avoir misé sur le marketing pour stimuler les ventes et dit penser que l'image haut de gamme de l'établissement donne l'impression que les produits sont de meilleure qualité et sans danger. Elle est d'avis que le modèle de présentation de la BC Cannabis Store incite davantage à acheter par rapport à la SQDC.

« Ce genre de succursale donne une impression haut de gamme, d'un produit de meilleure qualité. Ils ont axé sur l'image et le marketing pour vendre. » (Lise, entrevue de débriefing)

« Je pense que ce genre de magasin invite plus les jeunes à consommer qu'à la SQDC parce que c'est beau et ça donne l'impression qu'ils sont un magasin luxueux. À la SQDC c'est plus sobre et moins tape-à-l'œil. » (Lise, entrevue de débriefing)

Ainsi, Lise a l'impression que l'image luxueuse et visuellement attrayante de la BC Cannabis Store contribue à banaliser le produit davantage qu'à la SQDC. Elle perçoit aussi sur la photo que le contrôle des produits semble moins sévère qu'à la SQDC.

« Sur les images, ça semble moins encadré qu'à la SQDC, ça ressemble pas un magasin qui vend du pot » (Lise, entrevue de débriefing)

Du côté de la boutique Hotbox Lounge and Shop, située à Toronto, Lise observe que la boutique présente des similarités avec un dépanneur bas de gamme qui n'est pas soucieux de son image. Selon elle, le décor négligé de la boutique donne l'impression que le magasin vend des produits à bas prix. Lise met en avant le fait que l'ambiance sombre du décor laisse penser que la boutique propose des produits de qualité inférieure. Elle pense que ce type d'établissement est plus acceptable pour les personnes moins fortunées qui peuvent s'identifier plus facilement à ce genre d'environnement. Néanmoins, elle clarifie que cette approche ne la pousserait en aucun cas à effectuer un achat, car elle estime que la succursale

véhicule une image non professionnelle qui ne lui inspirerait pas confiance en termes de sécurité des produits.

« La deuxième image je trouve que cela a l'air d'un dépanneur bas de gamme, achat à bas prix, non axé sur l'image. Le décor est sombre, ça donne l'impression que ce qu'ils offrent aux clients est de mauvaise qualité, c'est plus acceptable pour les moins fortunés, ça donne l'impression d'un bar pas très recommandable. Ceci ne m'inciterait nullement à acheter, je suis contre, surtout avec ce type d'établissement qui n'a pas l'air sûr et fiable avec son image de laisser-aller pour ce genre de clientèle, pourtant ils vendent le même produit qui est nocif pour la santé. » (Lise, entrevue de débriefing)

« Je pense que ça invite moins à acheter, on a l'impression que les produits sont de moins bonne qualité. » (Lise, entrevue de débriefing)

Par conséquent, on observe que le décor négligé du servicescape de la boutique Hotbox Lounge and Shop de Toronto diminue sa confiance et lui donne l'impression que les produits vendus sont de moins bonne qualité qu'à la SQDC.

La comparaison avec d'autres types de servicescape a donc eu pour effet d'adoucir la perception de légitimité qu'elle accordait à la SQDC à la suite de son expérience en magasin. Plus précisément, la comparaison avec d'autres modèles de servicescape a eu pour effet de renforcer la légitimité morale perçue par Lise à l'égard de la SQDC puisqu'elle a maintenant la perception qu'elle accomplit mieux sa mission sociale en état plus stricte dans le contrôle des produits que les deux autres magasins.

« Je trouve que la SQDC banalise moins le pot que les deux autres magasins, je placerais la SQDC comme la moins pire des trois parce qu'on a moins l'impression que c'est un produit sans risque, ils mettent moins de l'avant le marketing. » (Lise, entrevue de débriefing)

Ainsi, on peut voir que son exposition à des images d'autres modèles de servicescape a modifié positivement sa perception de la SQDC, la considérant désormais de manière plus favorable. Cette évolution s'explique notamment par sa perception que la SQDC semble moins banaliser le produit que les deux autres magasins.

À l'inverse, les données recueillies indiquent que la comparaison avec d'autres modèles de servicescape a conduit à une détérioration de la légitimité perçue de la SQDC par Lynda et Steve. En effet, la comparaison avec la BC Cannabis Store a fait prendre conscience à Lynda et Steve de certaines faiblesses de la SQDC.

Lynda trouve que l'intérieur de la boutique semble plus zen qu'à la SQDC et dresse un parallèle avec l'atmosphère d'un Apple store. Elle souligne que les produits sont facilement visibles pour les clients et remarque que les conseillers semblent circuler parmi les clients pour répondre à leurs questions, ce qui diffère de la SQDC où les conseillers restent derrière le comptoir en attendant les clients.

*« J'aurais que l'intérieur de la succursale semble plus zen, à première vue cela me fait penser quand on arrive chez Apple, les appareils, ou produits, sont à la vue et à la disponibilité des clients et les conseillers se promènent autour des clients et sont disponibles pour répondre aux questions de chaque produit, les conseillers ne sont pas derrière un grand comptoir en attente que le client aille au comptoir. »
(Lynda, entrevue de débriefing)*

Lynda souligne des différences importantes avec le servicescape de la SQDC en expliquant que chaque produit semble être davantage accessible aux sens des clients, ce qui offre la possibilité de les observer de plus près, d'apprécier les couleurs et les textures, ainsi que la possibilité de les sentir et de toucher. Elle mentionne également que l'agencement de ce type de succursale facilite davantage le déplacement et l'identification des produits. De plus, elle souligne que les conseillers peuvent interagir plus aisément avec les clients en fournissant des informations sans que ces derniers aient à se rendre au comptoir. Lynda révèle que ce type de magasin l'inciterait davantage à acheter qu'à la SQDC puisqu'elle a besoin de toucher aux produits avant d'effectuer un achat.

« Chaque produit semble être plus près de nos sens, on peut observer le produit, la couleur, la texture, le sentir, le toucher. L'extérieur de l'établissement est bien identifié et ressemble à ce que l'on voit ici. Ensuite, les comptoirs sont ronds, plus facile à circuler, à regarder et à retracer chaque produit, c'est plus zen comme décor et je suppose que les conseillers sont plus près des clients pour les renseigner

et non derrière un comptoir à attendre qu'on aille demander conseil. » (Lynda, entrevue de débriefing)

« Oui pour ma part ce genre de magasin m'inciterait plus à acheter, car j'ai toujours besoin de toucher aux textures et de voir la couleur de tout produit, aliments, tissus, outils... » (Lynda, entrevue de débriefing)

Du côté de Steve, il souligne que la BC Cannabis Store présente les produits de manière exemplaire en permettant aux clients de les voir et que cet aménagement améliore l'expérience. Il estime que la succursale de Colombie-Britannique est plus esthétique que la SQDC, la décrivant comme un endroit où il aimerait se rendre en tant que consommateur.

« Ben tu vois eux-autres il présente le produit comme moi je pensais... ça devrait être comme ça dans le fond, j pense pour l'expérience client pis s'ils veulent que ça soit récréatif j pense que quelqu'un de récréatif il aime ça voir du beau pot pis sentir l'odeur, pas juste qui ouvre son pot et qu'il reste déçu. » (Steve, entrevue de débriefing)

« Ben j pense qu'elle est plus attrayante que la SQDC, moi si j fumais du pot j voudrais aller là. De la façon que c'est fait, mais non je trouve que ça l'a du bon sens. » (Steve, entrevue de débriefing)

Steve raconte que l'ambiance de la BC Cannabis Store semblent plus tamisée et de style lounge, ce qui lui rappelle une bijouterie.

« Ben là on dirait que c'est plus tamisé, ambiance lounge quasiment, mais là je sais pas s'il y a de la musique là-dedans, mais par rapport aux photos ça ressemble pas mal, tsé la SQDC c'est vraiment juste un comptoir et tu vas voir la personne directement là tu peux te promener dans le magasin pis après ça tu passes au comptoir selon moi, de ce que je vois, ça ressemble plus à un magasin là, comme une bijouterie un peu... » (Steve, entrevue de débriefing)

Bien qu'il ne pense pas que ce type de succursale le pousserait à acheter, il est convaincu que l'expérience client serait nettement améliorée pour le consommateur si la SQDC

s'inspirait de cette approche. En effet, Steve déplore qu'il ne soit pas possible de sentir et de toucher les produits comme ce que semble proposer la BC Cannabis Store.

« Ben j'pense qu'un consommateur va acheter peu importe là, mais j'pense que l'expérience serait meilleure dans l'autre. Premièrement le magasin est plus beau pis les consommateurs de pot c'est du monde qui aiment ça voir leurs produits fait que automatiquement je pense que ça viserait dans le mile, je pense pas que tu l'achètes sans le voir ou tu l'achètes en le voyant, ça l'incitera pas plus à consommer plus. » (Steve, entrevue de débriefing)

On peut donc voir que la comparaison avec la BC Cannabis Store a eu pour effet d'affecter négativement les perceptions de Lynda et Steve de la SQDC en raison de l'affaiblissement de sa légitimité pragmatique. Pour Lynda, l'incapacité d'être à proximité des produits pour les toucher, les voir et les sentir, ainsi que l'obligation de se rendre au comptoir pour obtenir des informations de la part d'un conseiller, ont contribué à considérer la SQDC comme moins en mesure d'offrir une expérience de consommation de qualité. Du côté de Steve, la comparaison avec le modèle de la Colombie-Britannique lui a fait prendre conscience des lacunes sensorielles dans l'expérience d'achat à la SQDC. À la suite de la comparaison, Steve perçoit davantage de bénéfices individuels d'acheter à la BC Cannabis Store qu'à la SQDC en raison de la qualité de l'aménagement du magasin, et surtout de la possibilité de mieux voir les produits qu'à la SQDC.

Chapitre 4. Discussion

Le cannabis récréatif appartient à la catégorie des produits perçus comme controversés puisqu'une partie significative de notre société considère ce produit comme socialement inacceptable (Davidson, 2003). Dans la littérature scientifique, on constate que les études portant sur ce thème sont assez rares dans le domaine du marketing (Fam et al., 2004 ; Waller et al., 2005 ; Humphreys et al., 2021).

La première section des résultats démontre que les participants s'opposent à la vente légale de cannabis récréatif principalement en raison d'expériences négatives liées à la substance, de critiques envers le gouvernement et d'inquiétudes vis-à-vis de la trop grande accessibilité du produit. La seconde section des résultats souligne que l'interaction des participants avec le servicescape de la SQDC ainsi qu'avec d'autres modèles de commercialisation a eu pour effet de modifier leurs perceptions initiales, soit en renforçant la légitimité perçue, soit en l'affaiblissant.

La première partie de la discussion se focalisera sur la section 3.1 des résultats et abordera l'analyse des perceptions initialement défavorables des participants à l'égard de la SQDC et du cannabis dans le but d'établir des liens théoriques avec la littérature et le concept de légitimité. La deuxième partie consistera à analyser la section 3.2 des résultats et à explorer l'évolution des perceptions de légitimité des participants après leur visite à la SQDC, toujours dans le but d'établir des liens théoriques avec le concept de légitimité. Plus précisément, cette seconde section abordera l'interrelation entre les types de légitimité, la réflexion restreinte des participants vis-à-vis de la légitimité, et les dangers du servicescape de la SQDC.

4.1 Concernant l'opposition à la vente légale de cannabis récréatif

L'analyse des perceptions initiales défavorables des participants face au cannabis et à la SQDC permet de tirer des conclusions en lien avec la notion de légitimité.

Tout d'abord, en se référant aux travaux de Lawrence et Suddaby (2006) portant sur le travail institutionnel, l'instauration de la *Loi sur le cannabis* par l'État se rapporte à la catégorie de création de nouvelles institutions et représente une des actions qui devrait en

principe contribuer à bâtir une perception positive de la SQDC et du cannabis récréatif grâce à la *légitimité régulatrice*. Cette légitimité s'obtient lorsqu'une entité est perçue comme étant conforme aux lois et aux structures formelles de contrôle (ex : règlements, normes explicites, code de conduite) (Scott, 1995). L'entrée en vigueur de cette loi aurait ainsi dû contribuer à préparer le terrain et à créer un environnement institutionnel propice à la vente de cannabis récréatif.

Or, l'ensemble des informateurs expriment un désaccord à l'égard de la *Loi sur le cannabis* (projet de loi C-45), désaccord s'expliquant principalement parce qu'ils croient que le gouvernement sous-estime les impacts négatifs de la vente légale de cannabis récréatif sur la santé mentale des individus de moins de 18 ans. De plus, ils craignent que la légalisation entraîne une accessibilité excessive au produit, contribuant ainsi à la banalisation de la consommation chez les jeunes et à l'augmentation du nombre de consommateurs dans la population québécoise. La critique formulée à l'encontre du gouvernement découle aussi de la perception de plusieurs participants que la légalisation a été instaurée, non pas dans le but d'éduquer et de sensibiliser à une consommation responsable, mais plutôt pour accroître les revenus de l'État.

Ce regard critique sur les motivations du gouvernement, et par conséquent sur sa loi, exprime une problématique au niveau de la perception de légitimité morale (Suchman 1995) du gouvernement. Cette légitimité repose sur la conviction partagée selon laquelle une entité, par le biais de ses activités, contribue à favoriser le bien-être de la société. Nos analyses suggèrent que ces enjeux de perception se transposent à la SQDC. En effet, en doutant de la bienveillance du gouvernement et de ses intentions, les participants remettent en question du même coup la légitimité morale de la SQDC. Le manque de sincérité perçu vis-à-vis du gouvernement affaiblit la légitimité morale initialement attribuée à la SQDC puisque les participants ont l'impression que l'État, en créant la SQDC, néglige les questions sociétales fondamentales, comme la santé mentale, au profit de ses intérêts financiers.

On constate donc que les participants ne remettent pas en question la *légitimité régulatrice* de la SQDC, légitimité qui s'obtient lorsqu'une entité est perçue comme conforme aux lois et aux structures formelles de contrôle (ex : règlements, normes explicites, code de

conduite) (Scott, 1995). En fait, c'est la loi *elle-même* que les participants désapprouvent pour des raisons d'absence de légitimité morale. Ainsi, paradoxalement, cette loi contribue à affaiblir la légitimité que la quasi-totalité des participants perçoit initialement de la SQDC (à l'exception de Paul).

Deuxièmement, plusieurs participants rapportent, lors de l'entrevue initiale, avoir été exposés à diverses campagnes publicitaires visant à sensibiliser à une consommation responsable de cannabis. Ces campagnes publicitaires, axées sur la promotion d'une consommation responsable de cannabis, concernent également la dimension morale de la légitimité. Selon Reast et al. (2013), il existe quatre stratégies permettant à une organisation appartenant à un marché controversé de gagner en légitimité : construire, gagner, négocier et capturer. Dans cette optique, la sensibilisation qui est faite par la SQDC s'apparente à une stratégie de construction utilisée lorsque « l'organisation perçoit un risque significatif de désapprobation morale de ses activités commerciales ou de malentendus potentiels concernant sa proposition commerciale par les principales parties prenantes » (Reast et al., 2013 : 14-15, traduction libre). Reast et ses collègues expliquent que dans ce contexte, l'organisation peut chercher à atténuer la menace provenant des groupes d'opposition en mettant en place une sensibilisation continue ou en les impliquant dans l'équipe responsable de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Ce faisant, elle cherche à démontrer sa sensibilité aux problèmes sociaux pouvant découler de l'utilisation de ses produits et/ou services. Dans cette perspective, la sensibilisation menée par la SQDC ressemble à une stratégie visant à renforcer sa légitimité morale. L'objectif semble de démontrer qu'elle agit de manière responsable et qu'elle est sensible aux problèmes potentiels résultant de la consommation de ses produits.

Troisièmement, certains participants évoquent lors de l'entrevue initiale qu'ils perçoivent le cannabis comme étant plus dangereux que l'alcool. Or, les données probantes suggèrent en fait l'inverse. En effet, selon l'INSPQ (Institut national de santé publique du Québec), bien que la recherche sur la consommation de cannabis soit moins avancée que celle portant sur la consommation d'alcool, les connaissances actuelles indiquent que l'alcool demeure de loin une cause plus significative de maladies et de décès que le cannabis (INSPQ, 2024). Cette perception peut faire potentiellement référence à la légitimité culturelle-cognitive.

Effectivement, selon Scott (1995), le pilier culturel-cognitif se réfère essentiellement à la capacité d'une entité d'être considérée comme « acquise », c'est-à-dire s'inscrivant dans les schémas cognitifs et culturels existants. Par conséquent, il est envisageable de penser que la normalisation de l'alcool dans notre société, favorisée par sa présence accrue dans les publicités, les films et les activités sociales, lui confère une plus grande légitimité culturelle-cognitive que le cannabis.

Certains informateurs disent aussi remarquer une augmentation des odeurs de cannabis dans la ville depuis la légalisation. Ils expliquent la plus grande présence d'odeurs par la légalité actuelle du produit qui fait en sorte que les individus ne ressentent plus le besoin de se cacher pour consommer. Par conséquent, on observe que certains participants expriment des inquiétudes quant à l'impact de la légalisation sur le renforcement de la légitimité culturelle-cognitive du cannabis. La légalité du cannabis récréatif entraîne selon eux une normalisation accrue du produit et ceux-ci expriment des inquiétudes quant à la possibilité que cela favorise une banalisation de ses effets négatifs sur la santé des personnes, principalement sur les personnes de moins de dix-huit ans. Certains informateurs estiment également que la légalisation a pour conséquence d'instaurer une plus grande tolérance et moins de jugement envers les consommateurs, ce qui facilite en retour une plus grande consommation de cannabis. Ces éléments touchent une fois de plus directement au renforcement de la légitimité culturelle-cognitive puisque ceux-ci perçoivent que la légalisation a engendré une normalisation accrue du produit, entraînant ainsi une diminution des jugements négatifs de la population envers les consommateurs, diminuant ainsi le stigmate associé à la consommation. Ce stigmate contribuait, avant la légalisation, à limiter la consommation de cannabis.

L'analyse des perceptions initiales défavorables des participants face au cannabis et à la SQDC nous a permis d'établir plusieurs liens théoriques avec le concept de légitimité. Nous avons observé que la mise en place de *la loi sur le cannabis* a affaibli la légitimité morale attribuée à la SQDC en raison du manque de sincérité perçue vis-à-vis du gouvernement. De plus, nous avons analysé comment les campagnes publicitaires de la SQDC semblent viser un renforcement de sa légitimité morale en promouvant une consommation responsable de cannabis. Nous avons aussi établi des liens théoriques entre

la perception du cannabis récréatif et la légitimité culturelle-cognitive en soulignant que malgré les données scientifiques, les participants accordent à l'alcool une plus grande légitimité culturelle-cognitive que le cannabis. Enfin, nous avons examiné les préoccupations des participants concernant l'impact de la légalisation du cannabis sur la légitimité culturelle-cognitive, notamment la crainte que la normalisation du produit engendre une augmentation de la consommation chez les jeunes de moins de 18 ans.

La prochaine section portera sur l'évolution des perceptions de légitimité des participants après leur visite à la SQDC, en établissant des liens théoriques avec les concepts de légitimité et de servicescape.

4.2 Concernant l'évolution des perceptions de légitimité

La section 3.2 des résultats a révélé que l'interaction des participants avec le servicescape de la SQDC a conduit à deux scénarios : le renforcement de la légitimité perçue ou son affaiblissement. De même, l'exposition des participants à d'autres types de servicescape de marques responsables de la vente de cannabis récréatif au Canada a également abouti à deux scénarios : l'adoucissement ou la détérioration des perceptions de légitimité à l'égard de la SQDC. En mettant en relation l'évolution des perceptions de légitimité avec le concept de légitimité, trois sous-thèmes ont émergé : l'interrelation entre les types de légitimité, la réflexion restreinte des participants concernant la légitimité, et les dangers du servicescape de la SQDC

4.2.1 L'interrelation entre les types de légitimité

Dans ses travaux antérieurs (1995), Suchman suggérait que « les recherches futures devraient explorer à la fois les conflits et les synergies entre les différentes dynamiques de légitimation » et que « des affinités sélectives peuvent exister entre des légitimités ayant des priorités structurelles similaires (actions-essences) et/ou des textures temporelles similaires (épisodique-continuel) (Suchman, 1995 : 602, traduction libre). Bien que Suchman soulève brièvement l'interrelation entre les types de légitimité en expliquant que les légitimités pragmatique, morale et cognitive coexistent dans la majorité des contextes, il ne précise cependant pas comment les perceptions de légitimité peuvent évoluer et

comment certains éléments peuvent soutenir simultanément plusieurs types de légitimité à la fois.

Depuis 1995, on constate que la littérature s'est très peu intéressée aux relations entre les différents types de légitimité dans l'évolution des perceptions et à la manière dont ils peuvent s'influencer mutuellement. Par exemple, Humphreys et collègues (2021) soutiennent que les marchés légitimes émergent lorsqu'un alignement se produit entre les quatre dimensions de légitimité. Or, ils révèlent que le mécanisme sensoriel des produits soutient principalement la légitimité culturelle et cognitive du marché tandis que le mécanisme discursif soutient avant tout la légitimité normative du même marché. Ainsi, cette étude examine les effets des mécanismes des capacités expressives des produits sur les types de légitimité en les analysant de manière séparée, sans mettre en évidence l'interrelation entre les différents piliers de légitimité.

L'analyse de nos données nous permet d'affirmer que les trois types de légitimité de Suchman (1995) n'existent pas uniquement en vase clos et qu'ils peuvent également se chevaucher et s'influencer mutuellement. Notre recherche démontre que certaines composantes du servicescape ont eu pour effet de renforcer plus d'un type de légitimité à la fois.

Premièrement, la présence d'écrans tactiles dédiés à informer les clients représente une composante du servicescape qui a renforcé à la fois la légitimité morale et la légitimité pragmatique. Ce double renforcement s'explique notamment par le fait que les écrans tactiles d'informations ont eu pour effet à la fois de rassurer les clients quant aux risques des produits sur la santé (légitimité morale), mais également d'offrir des avantages tangibles et pratiques aux clients (légitimité pragmatique) (Deephouse et Suchman 2013 ; Suchman 1995). D'une part, les écrans d'information ont renforcé la légitimité morale en aidant les participants à prendre des décisions plus éclairées et sécuritaires. D'autre part, elles ont consolidé la légitimité pragmatique en améliorant l'expérience de consommation et en permettant une compréhension plus riche des produits offerts, y compris les distinctions dans leurs effets psychotropes.

Le service à la clientèle perçu comme professionnel est une autre composante du servicescape qui a renforcé à la fois la légitimité morale et pragmatique. En effet, les

compétences perçues et l'accompagnement des employés ont eu pour effet de rassurer les participants en montrant l'importance accordée à l'éducation dans le service offert (légitimité morale), mais aussi de procurer des bénéfices tangibles à ceux-ci grâce à un service de qualité et à la possibilité d'avoir toutes les informations requises pour faire un choix (légitimité pragmatique).

Suchman (1995) soulignait dans ses travaux que les théoriciens avaient peu de connaissances sur les différences de légitimité selon les secteurs, qu'il s'agisse d'organisations publiques ou privées, ou encore entre les secteurs établis et émergents. En ce sens, la SQDC comme objet d'étude présentait un intérêt particulier pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la vente légale de cannabis récréatif représente un nouveau marché qui, par conséquent, n'a pas encore été étudié de manière approfondie dans la littérature scientifique. De plus, il s'agit d'un cas particulièrement intéressant puisqu'elle représente à la fois une société d'État et une marque perçue comme controversée.

Nous sommes d'avis que le renforcement de plus d'un type de légitimité occasionné par l'écran tactile d'informations et le service à la clientèle est intimement lié au fait qu'il s'agit d'une marque évoluant dans un marché perçu comme controversé. Effectivement, ces deux composantes du servicescape sont perçues différemment en raison des risques liés aux produits, ce qui ne serait pas forcément le cas dans un contexte de produits et de marques considérés comme socialement acceptés. On peut voir que dans le contexte des produits et marques controversés, certaines composantes du servicescape qui devraient normalement renforcer uniquement la légitimité pragmatique ont également des effets sur le renforcement de la légitimité morale en raison de la nature spécifique du produit. À titre d'exemple, l'écran d'informations et le professionnalisme des employés dans un contexte de magasin de chaussures auraient probablement uniquement pour effet de renforcer la légitimité pragmatique et non morale, car ces acteurs ne sont pas soumis à la même responsabilité quant à l'importance d'éduquer les clients sur les risques de ces produits. Davidson (2003) explique que dans de nombreuses entreprises considérées comme légitimes, il est naturel que les produits et services offerts soient acceptés, honorés et utilisés, notamment par les professionnels du marketing qui ont une forte conviction dans ce qu'ils promeuvent et vendent. Cependant, il souligne que pour les marchés controversés,

les entreprises ont tendance à chercher à s'éloigner de leurs propres produits en raison de leur nature polémique et de la désapprobation sociale qui les entoure et que la promotion de bonnes pratiques en matière de responsabilité sociale devient par conséquent encore plus importante.

Nos résultats mettent également de l'avant la dimension dynamique de la légitimité en montrant la manière dont les perceptions de légitimité évoluent dans un contexte de produits et de marque controversés. Effectivement, l'interaction des participants avec le servicescape de la SQDC a entraîné un changement de perspective chez plusieurs d'entre eux, passant principalement d'une focalisation sur la dimension morale à une focalisation sur la dimension pragmatique. En effet, lors de l'entrevue initiale, les participants mettaient fortement l'accent sur la dimension morale en exprimant des préoccupations quant aux dangers du cannabis sur la santé, à la crainte d'une banalisation du produit, ainsi qu'à la perception selon laquelle le gouvernement a légalisé la substance uniquement à des fins lucratives. Cependant, à la suite de la visite, on remarque dans le discours de plusieurs participants que la dimension morale perd en importance au profit de la dimension pragmatique. En effet, après la visite, plusieurs participants se concentrent beaucoup moins sur des enjeux moraux et abordent davantage des éléments liés à la légitimité pragmatique, tels que l'appréciation de l'expérience, la qualité et la rapidité du service, les avantages des produits ainsi que la disponibilité d'un grand nombre d'informations. On observe donc que certaines composantes du servicescape semblent avoir atténué plusieurs inquiétudes des informateurs liées à la dimension morale. À titre d'exemple, la demande systématique d'identification à l'entrée, la disposition des produits derrière le comptoir, l'éducation dispensée par les conseillers et la grande quantité d'informations semblent avoir apaisé les craintes des participants qui concernent la trop grande accessibilité et la banalisation du produit. En ce sens, ces éléments ont eu pour effet de renforcer la légitimité morale perçue de la SQDC, ce qui expliquerait pourquoi la dimension pragmatique occupe davantage de place dans le discours à la suite de la visite.

Le changement dans les perceptions de légitimité à l'égard de la SQDC après avoir été exposé à d'autres modèles de servicescape montre également bien le passage d'une focalisation sur la dimension morale vers la dimension pragmatique dans le discours. En

effet, plusieurs participants ont mis de côté leurs préoccupations initiales concernant les enjeux sociaux lors de la comparaison en mettant davantage l'accent sur des aspects pratiques tels que l'aménagement de la succursale et la possibilité de voir, sentir et toucher les produits. Cette évolution témoigne d'un renforcement significatif de la dimension pragmatique dans leurs évaluations. La légitimité pragmatique est liée à l'utilité et à l'intérêt, tandis que la légitimité morale correspond aux normes partagées et aux valeurs prônées par l'entreprise (Lapoutte et Cadiou, 2014). Nous constatons donc que la visite en succursale a eu pour effet d'accroître l'importance accordée à la légitimité pragmatique, comparativement à ce que les participants avaient exprimé lors de l'entrevue initiale.

Enfin, il est intéressant de constater dans les déclarations de certains participants lors de l'entretien initial qu'ils remettent en question la légitimité de la vente de cannabis récréatif malgré sa récente légalisation. On peut donc voir la distinction significative entre la légalité et la légitimité perçue, deux concepts pouvant potentiellement être confondus, mais qui ne sont pourtant pas toujours alignés. En effet, il est tout à fait possible pour un produit légal de ne pas être considéré légitime. Par exemple, Kates (2004) démontre bien comment la marque de bière Coors, bien que légale, a été perçue comme illégitime par la communauté homosexuelle en raison de ses pratiques discriminatoires dans les années 1970.

Cette remise en question de la légalité de la SQDC à commercialiser le cannabis récréatif nous ramène au concept de la légitimité régulatrice. Selon Scott (2001), le pilier régulateur se réfère aux institutions, règles et lois qui sont mises en place pour maintenir l'ordre et la stabilité sociale. Ainsi, une organisation légitime est celle qui fonctionne en conformité avec ces exigences légales et réglementaires. Or, nos résultats indiquent que l'influence de la légitimité réglementaire de la SQDC sur les perceptions des participants semble être moins significative que les autres types de légitimité. En effet, nos résultats suggèrent que la légitimité régulatrice de la SQDC ne semble pas exercer une forte influence positive sur la perception des participants vis-à-vis de la marque, ce qui pourrait s'expliquer par leurs désaccords initiaux avec la loi même qui confère ce type de légitimité à la société d'État (tel que discuté dans la section 4.1).

4.2.2. Un regard sur la légitimité ancré dans une réflexion restreinte

Lors de l'entrevue initiale, la plupart des participants exprimaient des réserves quant aux motivations réelles du gouvernement pour légaliser le cannabis. Ceux-ci ne percevaient pas cette décision comme étant motivés par la protection de la santé publique ou l'élimination du marché noir, mais plutôt comme une initiative axée sur l'augmentation des profits.

Nos données démontrent que les participants ne s'ancrent pas dans une réflexion institutionnelle pour comprendre leur expérience de consommation, alors que ces éléments pourraient peut-être être pris en compte si les participants avaient une compréhension plus détaillée du phénomène de la légalisation. L'analyse de la situation faite par les participants est ancrée dans une vision plutôt, micro ou locale, du phénomène, alors que ce phénomène présente des ramifications macro et complexes. Cet écart entre la compréhension des perceptions et l'ampleur réelle du phénomène affecte l'expérience vécue.

En fait, les provinces canadiennes bénéficient d'une très grande autonomie dans la gestion de la vente de cannabis récréatif sur leur territoire (Benoit et Lévesque, 2022). Les gouvernements provinciaux sont chargés de décider de la manière dont la distribution et la vente de cannabis se déroulent dans leur région, notamment en établissant les règles concernant la vente, l'emplacement et le fonctionnement des magasins, ainsi que les personnes autorisées à vendre du cannabis (Gouvernement du Canada, 2021). Par conséquent, il existe des différences significatives entre les divers modèles de vente de cannabis récréatif adoptés par les provinces canadiennes. De ce fait, une meilleure compréhension des spécificités propres à chaque modèle aurait pu permettre aux participants d'élargir leur perception de la légalisation et de mieux contextualiser leur expérience de consommation.

À titre d'exemple, le Québec a instauré la réglementation la plus stricte au pays concernant le cannabis en interdisant sa culture à domicile et sa consommation dans les espaces publics, tout en relevant l'âge légal minimum pour l'achat et la consommation de 18 à 21 ans (Benoit et Lévesque, 2022). Le gouvernement québécois s'est montré très réticent à l'idée de légaliser le cannabis. Benoit et Lévesque (2022) expliquent que le gouvernement a adopté plusieurs stratégies de résistance défensives visant à atténuer l'impact de cette mesure sur la société québécoise. Tout d'abord, il a demandé le report de la date d'entrée

en vigueur de la loi afin de disposer de plus de temps pour mettre en place des mesures préventives. De plus, il a cherché à obtenir un pouvoir de dérogation accru pour avoir la possibilité d'interdire la culture personnelle de cannabis sur son territoire. Le gouvernement québécois a également mené des actions au niveau politique en exerçant un lobbying auprès du Sénat pour introduire des amendements à la loi fédérale. Ces amendements visaient à accorder aux provinces le droit d'interdire la culture personnelle de cannabis malgré sa légalisation au niveau fédéral. Enfin, l'État québécois s'est opposé au partage des revenus proposé par le fédéral, qui prévoyait une répartition équitable (50-50) entre le gouvernement fédéral et les provinces. Ainsi, l'ensemble de ces actions défensives démontre bien l'attitude défavorable du Québec par rapport à la légalisation et sa détermination à limiter ses répercussions sur son territoire.

Une compréhension des mesures prises par le gouvernement québécois pour atténuer l'impact de la légalisation aurait pu modifier la perception des participants vis-à-vis de leur expérience de consommation en montrant l'opposition du gouvernement à l'approche plus libérale adoptée par le gouvernement fédéral concernant le cannabis récréatif. On remarque que les participants ne semblent pas considérer les distinctions entre la loi fédérale (*Loi sur le cannabis*) et la loi québécoise (*Loi encadrant le cannabis*) et la manière dont ces différences influent sur la réglementation du cannabis récréatif. Cette situation peut notamment expliquer pourquoi les participants adoptent des arguments peu nuancés pour analyser la légalisation, en décrivant le « gouvernement » (sans référence au palier gouvernemental) comme un opportuniste à la recherche de gains financiers faciles.

4.2.3. Les dangers du servicescape de la SQDC

Plusieurs participants ont relevé lors de l'entrevue de débriefing avoir remarqué des similitudes entre la SQDC et une pharmacie. Parmi les éléments de ressemblance évoqués, on retrouve l'utilisation du vert et du blanc dans la boutique, la disposition des produits derrière le comptoir et l'obligation de parler à un conseiller pour acheter, le professionnalisme des conseillers et le grand nombre d'informations fournies, ainsi que l'accent mis sur l'aspect éducationnel. Nos données suggèrent que cette perception peut être dangereuse et conduire à une confiance aveugle vis-à-vis des informations transmises par les conseillers. En effet, on observe dans les propos de certains participants qu'ils

semblent considérer le conseiller comme un pharmacien et lui attribuer le même niveau de crédibilité. À titre d'exemple, Lynda a déclaré lors de l'entrevue de débriefing que son expérience en succursale a eu un tel impact sur sa perception de légitimité de la SQDC qu'elle accorde désormais plus de confiance aux produits vendus par la société d'État qu'à ceux vendus en pharmacie. Elle a également ajouté que les informations fournies par les conseillers sont encore plus détaillées qu'à la pharmacie et qu'elle irait même jusqu'à recommander cet endroit à une personne de son entourage souffrant de problèmes d'anxiété, plutôt que de la référer à un service d'aide déjà reconnu, tel qu'un médecin ou une pharmacie. On peut voir que les codes symboliques associés à la pharmacie que les participants attribuent à la SQDC peuvent être dangereux et donner l'impression que la consommation de cannabis récréatif peut remplacer la prise d'un médicament. Ainsi, l'association qui est faite entre la SQDC et un établissement de santé légitimé comme la pharmacie peut entraîner d'importants risques, car les clients pourraient accorder une confiance excessive aux conseils des employés de la société d'État, en plus de ne pas aller chercher l'aide nécessaire auprès d'un spécialiste de la santé certifié en cas de problème de santé.

En nous basant sur les témoignages de certains participants, le servicescape de la SQDC semble être un couteau à double tranchant, car il apporte un effet rassurant aux consommateurs à travers une approche perçue comme professionnelle, encadrée et axée sur une mission éducative, mais il peut aussi entraîner une surestimation vis-à-vis des connaissances des employés sur les effets des produits sur la santé. Par exemple, Paul a déclaré lors de l'entrevue de débriefing avoir reçu toutes les informations requises pour se sentir confortable et en confiance pour essayer le produit. Il soutenait que la conseillère l'avait rapidement convaincu que les capsules de CBD ne sont pas plus nocives que les pilules qu'il prend actuellement de manière occasionnelle pour dormir.

Ces propos sont potentiellement préoccupants puisque les effets du cannabis sur la santé sont encore largement méconnus et que le cannabis récréatif devrait par définition être consommé à des fins de plaisirs et non pour soulager des problèmes de santé (Sullivan et Austriaco, 2016). Un rapport publié en 2016 par la revue scientifique National Academies of Sciences, Engineering and Medicine a souligné qu'il y avait un déficit de connaissances

sur le cannabis, une préoccupation majeure pour la santé publique, en particulier pour les populations vulnérables comme les adolescents et les femmes enceintes. Dans la même année, la Dre Gabriella Gobbi, de l'unité de psychiatrie neurobiologique du département de psychiatrie du Centre universitaire de santé McGill à Montréal, révélait dans un article du Journal de Montréal, qu'il y avait encore beaucoup d'inconnu entourant le cannabis et que celui-ci ne pouvait pas être récréatif et médical à la fois (Journal de Montréal, 2017). Plus récemment, une étude de Rønne et collègues (2022) soutenait que la plupart des médecins ne connaissaient pas bien les effets bénéfiques et les effets indésirables du cannabis et la manière de conseiller les patients dans le cadre de leurs pratiques. Ainsi, en nous basant sur ces données, les clients devraient être prudents en suivant les recommandations fournies par les employés de la SQDC.

Chapitre 5. Conclusion

Ce dernier chapitre vise à clore ce mémoire en présentant les implications managériales, les limites de l'étude et les avenues de recherche futures.

5.1 Les implications managériales

Les résultats de notre étude offrent plusieurs implications managériales significatives pour les gestionnaires et les spécialistes du marketing évoluant dans le contexte des produits controversés. Ceux-ci peuvent tirer profit des résultats de ce mémoire pour prendre de meilleures décisions stratégiques et pour optimiser leurs pratiques opérationnelles. Bien que notre étude ne vise pas explicitement à offrir des munitions aux marques perçues comme controversées, il est néanmoins important de souligner qu'une meilleure compréhension du rôle du servicescape dans la légitimation de ces produits et marques peut être extrêmement pertinente pour les gestionnaires opérant dans ce secteur.

5.1.1 Analyse des sources qui limitent le développement de la légitimité

Davidson (2003) explique que la commercialisation de produits controversés présente de nombreux défis auxquels les spécialistes du marketing évoluant dans des secteurs déjà légitimés n'ont pas à faire face. Les commerçants opérant dans ce secteur doivent naviguer dans des conditions difficiles en raison notamment des perceptions négatives préexistantes concernant leurs produits.

En ce sens, il serait judicieux que les gestionnaires et les spécialistes du marketing analysent en profondeur les perceptions des consommateurs afin d'identifier les raisons limitant le développement de la légitimité. Nos analyses montrent que les consommateurs portant un regard défavorable sur une marque controversée pourront, lorsqu'interrogés adéquatement, présenter de manière articulée leurs points de contention.

Grâce à cette analyse, l'entreprise pourrait chercher à déterminer en premier lieu si la source limitant la légitimité est interne ou externe afin d'évaluer son niveau de contrôle sur la situation.

Advenant une source interne, il serait pertinent d'examiner si le problème se situe au niveau du produit et/ou de la marque le commercialisant. Notre étude montre en effet que les consommateurs peuvent développer des relations contentieuses qui varient selon la marque ou le produit. En effet, nous avons observé que les perceptions de légitimité de la SQDC pouvaient parfois évoluer positivement ou négativement sans pour autant être nécessairement liées aux perceptions concernant le cannabis récréatif.

Si la source du problème réside *dans le produit lui-même*, il est crucial pour la marque de bien comprendre l'origine du problème et d'envisager des changements afin de résoudre les problèmes identifiés par les consommateurs. Il est en effet primordial pour une entreprise évoluant dans des marchés controversés de prendre conscience de sa responsabilité sociale et de mener une réflexion approfondie sur les raisons qui motivent un grand nombre de personnes à s'opposer à ses produits (Lee et al., 2018). Elle pourrait alors chercher à améliorer son produit en corrigeant les aspects négatifs qui lui sont reprochés.

Plus fondamentalement, les décideurs devraient éventuellement questionner la pertinence de leur entreprise et amorcer une réflexion morale liée à l'impact de leurs activités. Pour ce faire, ils devraient évaluer si la vente de leur produit porte préjudice au bien-être collectif. Une absence de légitimité perçue peut ainsi être la manifestation d'une réaction tout à fait légitime des citoyens. Dans cette optique, il est essentiel que l'entreprise analyse si les obstacles à la légitimité de la marque *sont justifiés* en raison des répercussions négatives potentielles de l'utilisation de ses produits. Cette démarche permettrait aux gestionnaires de mieux comprendre les attentes et les préoccupations des consommateurs, tout en identifiant les actions à entreprendre pour améliorer sa réputation et son positionnement sur le marché controversé.

Si la source du problème réside *dans la marque*, les gestionnaires pourraient envisager de redorer l'image de la marque en développant un nouveau positionnement qui répond mieux aux attentes des consommateurs. Par exemple, la marque pourrait lancer une campagne de communication crédible mettant en avant ses bonnes pratiques en matière de responsabilité sociale ou en présentant des actions concrètes montrant son engagement envers le bien-être de la population et sa sensibilité aux impacts négatifs potentiels de son produit. Le tout

devrait être orchestré avec un grand souci de réalisme afin d'éviter de tomber dans le piège du greenwashing (de Freitas Netto et al. 2020) ou autre signalement inapproprié de vertu (Berthon et al., 2023).

Si la source du problème *est externe* à l'entreprise, cela peut signifier que l'industrie dans son ensemble est affectée par une mauvaise image véhiculée notamment par les médias. Cette situation est complexe et dépasse le cadre de notre recherche. Des pistes de réflexion pertinentes peuvent être trouvées dans les travaux portant sur la création des marchés comme processus social (voir par exemple Humphreys, 2010).

5.1.2 Une meilleure gestion de la marque

La gestion de l'image de marque est fondamentale pour toute entreprise, surtout lorsqu'elle évolue dans un marché controversé (Davidson, 2003). En comprenant mieux comment les différentes composantes du servicescape influencent la légitimité perçue des consommateurs vis-à-vis de la marque, les gestionnaires pourraient ajuster les éléments visuels, sensoriels et fonctionnels du magasin pour renforcer l'image de la marque. Effectivement, les gestionnaires pourraient mettre l'accent sur les composantes du servicescape qui renforcent la légitimité perçue, ce qui devrait les aider par la même occasion à consolider leur image de marque et à accroître leur crédibilité aux yeux des consommateurs. Les éléments du servicescape à considérer varieront probablement d'un produit ou d'une marque à l'autre. Notre étude démontre par exemple qu'un service à la clientèle axé sur l'accompagnement et l'éducation, que l'exigence d'une pièce d'identification à l'entrée du commerce et que l'obligation d'interagir avec un conseiller pour se procurer le produit constituent des éléments ayant renforcé la légitimité morale perçue des participants dans le contexte du cannabis.

De plus, les gestionnaires pourraient envisager de modifier les composantes du servicescape qui affaiblissent la légitimité perçue afin de réduire la résistance des consommateurs et d'être perçus de manière plus positive par le public. Nos résultats mettent en évidence que l'utilisation d'emballages aux couleurs vives et la mise en avant par le conseiller des effets des produits plutôt que de la sensibilisation peuvent avoir pour effet d'affaiblir la légitimité morale perçue. Dans cette optique, nous recommandons aux

marques perçues comme controversées d'opter pour un marketing plus sobre, utilisant des couleurs moins tape-à-l'œil pour leurs produits et de former leurs employés à mettre davantage l'accent sur l'éducation plutôt que sur les effets des produits.

En ajustant ces éléments, les gestionnaires pourraient optimiser le servicescape de la marque en créant des environnements commerciaux qui favorisent davantage la confiance, la crédibilité, ainsi qu'une meilleure expérience client. Cela pourrait permettre à l'entreprise de se démarquer davantage et de manière plus positive dans l'esprit des consommateurs.

Dans leurs efforts de communication de la valeur de la marque, les entreprises pourraient également élaborer des stratégies de communication marketing plus efficaces et mieux adaptées à la réalité du public. Les gestionnaires pourraient alors insister sur les composantes du servicescape qui renforcent la légitimité perçue dans leurs messages publicitaires, leurs interactions avec les clients et leurs campagnes promotionnelles.

Nous encourageons également à communiquer de manière plus convaincante la valeur ajoutée des produits controversés en mettant l'accent sur les composantes du servicescape qui renforcent la légitimité perçue, telles que la transparence et la qualité du service et des produits offerts. Cette stratégie pourrait permettre de justifier plus clairement le choix des clients et d'atténuer les perceptions négatives. Notre étude suggère que les marques pourraient mettre l'accent sur l'éducation dispensée par les conseillers et sur l'encadrement strict autour de la vente des produits dans leurs communications. Cette approche pourrait permettre à la marque de rassurer le public quant aux craintes liées à l'utilisation du produit en démontrant qu'elle se soucie du bien-être de ses clients et qu'elle est sensible à leurs inquiétudes.

Les critiques et les controverses pourraient être mieux gérées par des campagnes de communication qui abordent de manière transparente les questions plus sensibles, tout en mettant de l'avant les composantes du servicescape qui renforce la légitimité perçue afin d'orienter le discours vers des éléments plus positifs. En identifiant à l'avance les éléments du servicescape qui sont importants pour la légitimité de la marque, les entreprises pourraient planifier des réponses spécifiques et des actions correctives en cas de crise. Plutôt que de réagir de manière défensive, les gestionnaires pourraient développer une

communication proactive afin d'influencer positivement la perception des consommateurs et des autres acteurs du marché. Un discours orienté vers des composantes du servicescape perçues comme légitimes pourrait permettre de limiter les dommages, de rassurer les parties prenantes et d'atténuer leurs préoccupations. Les gestionnaires pourraient ainsi transformer les défis qu'ils rencontrent en opportunités pour renforcer leur légitimité de marque et la confiance des consommateurs.

Une autre stratégie pourrait concerner la sphère digitale. En comprenant mieux comment intégrer de manière stratégique les composantes du servicescape perçues positivement aux canaux numériques, les gestionnaires pourraient mettre en œuvre des pratiques appréciées par les consommateurs. Par exemple, nos données montrent que l'accent mis sur l'éducation renforce la légitimité morale perçue ; ainsi, les spécialistes du marketing pourraient veiller à transposer cette dimension au site web et aux médias sociaux. Ils pourraient, par exemple, offrir la possibilité aux consommateurs de discuter de leurs préoccupations liées à la consommation de cannabis avec un conseiller via un chat en ligne ou de poser des questions sur un forum où un expert pourrait répondre, contribuant ainsi à réduire les craintes et à renforcer la confiance. En alignant davantage les plateformes numériques avec les valeurs et les messages de la marque, les entreprises pourraient créer une expérience en ligne plus cohérente avec celle vécue en succursale, ce qui leur permettrait ainsi d'exploiter certains éléments du servicescape qui renforcent la légitimité de la marque en succursale afin de les intégrer à leur stratégie en ligne.

Enfin, en nous basant sur la section 4.2.3 qui examine les dangers liés au servicescape de la SQDC, notre étude met en lumière la tendance de certains participants à surestimer les connaissances des conseillers de la SQDC et à leur accorder une confiance excessive en matière de santé publique. Certains ont même acheté des produits après avoir discuté avec ces conseillers en affirmant que leurs explications étaient plus détaillées que celles d'un pharmacien. Ainsi, il est crucial qu'une marque évoluant dans un marché controversé communique clairement, notamment sur son site web, que bien que les conseillers reçoivent une formation, ils ne doivent pas être considérés comme des professionnels de la santé et ne peuvent en aucun cas remplacer un pharmacien ou un médecin. Cette recommandation pourrait permettre à l'entreprise de montrer qu'elle prône une approche

transparente et responsable et qu'elle reconnait ses limites dans la formation de ses employés. De plus, cette clarification contribuerait à éviter d'éventuels problèmes de santé pour les clients qui pourraient résulter de conseils erronés fournis par des conseillers.

5.2 Les limites de l'étude

Une des limites de cette étude concerne la méthodologie qualitative utilisée pour explorer le rôle joué par le servicescape dans la légitimation des produits controversés et des marques qui les commercialisent. Bien que cette approche ait permis d'obtenir des données riches et approfondies sur la manière dont le servicescape influence les perceptions de légitimité, elle présente également des limites en termes de précision des résultats. En effet, en se basant sur des entretiens qualitatifs, notre étude ne nous a pas permis d'établir une mesure exacte de l'évolution des perceptions de légitimité. Nous avons en effet pu identifier des tendances générales telles que le renforcement ou l'affaiblissement de la légitimité perçue, mais sans pouvoir quantifier précisément ces évolutions. Une approche quantitative aurait pu être bénéfique pour compléter notre compréhension qualitative. Elle aurait permis de recueillir des données quantitatives sur l'évolution des perceptions de légitimité en fournissant des indicateurs précis et comparables. Ces données auraient également facilité l'établissement de liens causaux entre les différentes composantes du servicescape et les variations de légitimité perçue.

Une autre limite réside dans la méthodologie utilisée pour exposer les participants à d'autres servicescapes responsables de la vente de cannabis récréatif au Canada. En effet, nous avons présenté aux participants des images de succursales situées en Colombie-Britannique et en Ontario, mais il aurait été préférable qu'ils puissent visiter physiquement ces succursales afin de pouvoir contraster avec plus de justesse expérientielle leurs perceptions de ces servicescapes avec celui de la SQDC. En raison de contraintes géographiques et financières, il était impossible d'organiser de telles visites dans ces succursales pour les participants. Nous avons donc dû nous contenter de présenter quelques images des servicescape lors des entretiens.

Cette limite soulève un enjeu important, car la perception d'un servicescape à partir d'une image peut être différente de celle ressentie lors d'une visite en personne. Les éléments

sensoriels, visuels, l'atmosphère générale, et d'autres aspects liés à l'expérience réelle ne peuvent pas être pleinement appréhendés à travers des images. Par conséquent, les conclusions basées sur les perceptions des participants vis-à-vis ces images peuvent ne pas refléter entièrement la réalité de l'expérience qu'ils auraient vécue s'ils avaient visité ces succursales en personne. Cette limitation souligne la nécessité d'une approche plus immersive pour étudier le rôle du servicescape dans la légitimation des marques et des produits controversés. Malgré cette contrainte, notre étude a cherché à maximiser la compréhension en fournissant des informations contextuelles et en encourageant les participants à imaginer l'expérience complète, mais il reste important de noter cette limite dans l'interprétation de nos résultats.

Une autre limitation concerne la focalisation de l'étude sur le cannabis pour explorer la légitimité des produits controversés. Notre analyse s'est concentrée sur un type de produit perçu comme controversé, ce qui limite par la même occasion notre capacité à généraliser nos résultats. En effet, chaque marque ou produit controversé présente ses propres spécificités et ne rencontre pas nécessairement les mêmes défis (Waller et al., 2005). Bien que le cannabis soit considéré comme un produit controversé, ses caractéristiques peuvent le distinguer des autres produits et influencer différemment les perceptions des clients. Par conséquent, il est possible que nous n'ayons pas obtenu les mêmes conclusions si nous avions choisi, par exemple, les jeux de hasard ou la pornographie comme objets d'étude. La relation entre un produit et une marque controversée peut varier considérablement d'une industrie à l'autre. Il est donc difficile de tirer des conclusions généralisées sur les dynamiques impliquant le rôle de la marque dans la légitimation du produit et vice-versa ainsi que la place du servicescape dans cette équation.

Enfin, l'homogénéité des participants représente une dernière limite de notre étude. En effet, à l'exception de Steve, tous les participants étaient âgés de plus de 60 ans. En ce sens, la sélection de participants appartenant presque tous au même groupe d'âge représente une faiblesse de l'étude puisqu'elle limite l'étendue des résultats obtenus. En effet, selon l'Enquête québécoise sur le cannabis de 2022, les personnes âgées de 55 ans et plus ont tendance à considérer comme moins acceptable la consommation occasionnelle de cannabis récréatif (32,7%) comparativement aux 21-24 ans (16,3%) ou aux 25-34 ans

(17.38 %). De plus, l'étude de Cheeta et collègues (2018) révèle que les perceptions des dangers liés aux drogues sont généralement plus conservatrices chez les personnes de 45 ans et plus, comparées aux jeunes de 18 à 24 ans. Il est donc possible que nous ayons obtenu des résultats différents en interrogeant des personnes plus jeunes. Ainsi, il aurait été intéressant d'analyser si nous aurions observé une autre dynamique de perception de légitimité avec un échantillon plus diversifié sur le plan de l'âge

5.3 Les avenues de recherches futures

La littérature concernant les produits et marques controversés est peu développée en marketing. Plusieurs pistes pourraient être explorées pour approfondir notre compréhension du rôle joué par le servicescape dans la légitimation des produits controversés et des marques qui les commercialisent.

Premièrement, une approche quantitative complémentaire pourrait être intéressante afin de permettre d'obtenir des données plus précises et quantifiables sur l'évolution des perceptions de légitimité liées au servicescape. En utilisant des questionnaires structurés et des mesures spécifiques, il serait possible d'évaluer de manière spécifique la légitimité perçue avant et après l'exposition au servicescape. Par exemple, nous pourrions concevoir des échelles de mesure pour évaluer la confiance des participants dans la légitimité de la marque ou du produit, leur perception de la qualité des services offerts, etc. En s'inspirant des principes de la démarche expérimentale, ces questionnaires pourraient être administrés avant et après l'exposition au servicescape afin de mesurer les changements dans les perceptions des participants. Il serait alors possible de faire varier certains éléments du servicescape afin d'observer leurs effets sur la légitimité. En analysant les données recueillies à l'aide de méthodes quantitatives, nous pourrions obtenir des résultats objectifs sur l'impact du servicescape sur la légitimité perçue. Par exemple, nous pourrions déterminer si l'exposition à une composante spécifique du servicescape a entraîné une augmentation significative de la confiance des participants dans la marque ou le produit, ou encore si certains aspects du servicescape sont plus influents que d'autres dans la construction de la légitimité perçue.

Deuxièmement, une comparaison entre différents types de servicescape dans le marché des produits controversés pourrait être explorée. En comparant les servicescape de succursales de cannabis récréatif avec ceux d'autres secteurs controversés (ex : les casinos, les magasins d'arme à feu, les cabinets de chirurgie esthétique, etc.), nous pourrions mieux cerner les spécificités du servicescape dans chaque contexte et ses mécanismes de légitimation propres. Cette comparaison pourrait mettre en lumière les différences fondamentales dans la conception et la présentation des servicescape. Nous pourrions alors observer si les succursales responsables de la vente de cannabis récréatif proposent une approche différente d'autres magasins de produits légaux, mais socialement discutés. L'analyse de ces différences contribuerait à identifier les spécificités du servicescape dans chaque contexte et à mieux comprendre comment elles influencent la perception vis-à-vis des produits et des marques. Cette comparaison pourrait aider à identifier les défis et les opportunités spécifiques à chaque type de servicescape en matière de légitimation. Elle permettrait d'orienter les stratégies de marketing et de communication pour renforcer la légitimité et améliorer l'expérience client dans chaque contexte.

Enfin, il pourrait être pertinent d'approfondir l'analyse des éléments du servicescape qui ont un impact significatif sur la légitimation des marques perçues comme controversées. Par exemple, notre recherche met en lumière l'importance du service à la clientèle dans le processus de légitimation. En explorant de manière approfondie les éléments spécifiques du service à la clientèle qui renforcent ou affaiblissent la légitimité perçue, nous pourrions mieux appréhender les nuances de chaque approche et son rôle dans la légitimation de la marque. Une analyse qualitative approfondie en ce sens nous permettrait de mieux comprendre comment les composantes du servicescape interagissent pour influencer la perception des consommateurs et contribuer à façonner leur jugement sur la marque.

Par ailleurs, la critique sévère formulée par de nombreux participants à l'égard de la SQDC lors de l'entrevue initiale pourrait potentiellement s'expliquer par son statut de société d'État. En effet, la prédominance des sociétés d'État au Québec ne fait pas que des heureux. De nombreux Québécois estiment que l'intervention étatique est excessive et que la réglementation est trop contraignante (Côté et al., 2007). Un sondage CROP-Gestion réalisé en 2017 sur la perception des Québécois à l'égard de la qualité de gestion des

services publics a révélé une vision assez ambivalente et un faible niveau d'appréciation pour les sociétés d'État dans la population québécoise. Les résultats de ce sondage ont mis en lumière un fort sentiment de cynisme envers les institutions publiques au Québec. Par exemple, un Québécois sur trois (33 %) était tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle « les partis politiques se fichent des préoccupations de la classe moyenne et des gens comme moi », alors que cette proportion était d'une personne sur quatre (26 %) dans le reste du pays. De plus, 24 % des Québécois estimaient que les entreprises privées étaient très bien gérées, contre 17 % pour les entreprises publiques évaluées. Ainsi, la perception négative de plusieurs participants à l'égard de la SQDC ne semble pas être expliquée uniquement par la nature controversée de ses produits, mais aussi par le choix d'un modèle d'affaires public. Il serait donc intéressant qu'une recherche future complète notre étude en analysant les perceptions de légitimité vis-à-vis de servicescapes d'entreprises privées sous licence, comme en Ontario, afin d'observer si les perceptions seraient davantage positives.

Notre analyse s'est concentrée aussi sur la perspective de quelques individus. Étant donné que les produits controversés sont au cœur des conversations et des débats sociaux (Davidson, 2003), il serait également intéressant d'approfondir l'analyse des échanges entre consommateurs sur la sphère publique, dans les médias sociaux par exemple. Cela nous permettrait de comprendre comment la légitimité du cannabis et de la SQDC est articulée dans les conversations sociales plus larges.

Pour conclure, il est essentiel de souligner que l'objectif de ce mémoire n'est pas de fournir des outils à une quelconque marque ou produit controversé. Une approche critique est indispensable lors de l'analyse des produits et des marques controversées. Ultiment, la question de la valeur sociétale des produits controversés est un aspect central à prendre en compte. Certains produits controversés le sont pour des raisons légitimes et leur existence peut avoir un impact négatif sur le bien-être collectif. Même un excellent marketing, fondé sur une compréhension précise des perceptions et des attentes des consommateurs et sur

une configuration efficace du servicescape de la marque ne changerait en rien la contribution négative du produit. Le marketing ne devrait en aucun cas servir d'outil pour justifier le maintien de produits ou de marques nuisibles à la société.

Références

- Abbott, A. (1988). *The system of professions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation, *Academy of Management Review*, vol. 19, p. 645-670.
- Arnold, S.J., Handelman, J. and Tigert, D.J. (1996). Organisational legitimacy and retail store patronage, *Journal of Business Research*, vol. 35, no. 3, p 229-39.
- Arnould, E.J. and Price, L.L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, vol. 20 no. 1, p. 24-45
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization science*, 1(2), 177-194.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 26-41.
- Baker, J. (1987). *The role of the environment in marketing services: the consumer perspective*, in Czepiel, J., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 79-84.
- Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 6, p. 461-471.
- Ballantyne, D., and Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space, *Journal of Services Marketing*, vol. 31, no. 3, p. 226-235.
- Barbaroux, P., & Gautier, A. (2018). En quête de légitimité : la gestion du changement organisationnel comme processus de légitimation, *Management international*.
- Bargues, É., Hollandts, X., & Valiorgue, B. (2017). Mettre en œuvre une gouvernance démocratique suite à une reprise en SCOP-Une lecture en termes de travail institutionnel, *Revue française de gestion*, 43(263), p. 31-50.
- Barnes, J.H. Jr and Dotson, M.J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising, *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, p. 61-9.
- Bastien, S. (2007). Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales, *Recherches qualitatives*, 27(1), p. 127-140.

- Béji-Bécheur A. et Bensebaa F. (2009), Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs, *Décisions Marketing*, 54 (avril-juin), p. 39-49.
- Belk, R.W., Fischer, E., Kozinets, R. (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research*, Toronto, SAGE Publications.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, p. 611–639.
- Benoit, M., & Lévesque, G. (2022). La légalisation du cannabis au Canada: les stratégies de résistance du Québec à une politique unilatérale du fédéral, *Governance Review/Revue Gouvernance*, 19(2).
- Ben Slimane, K. & Leca, B. (2010). Le travail institutionnel : origines théoriques, défis et perspectives, *Management & Avenir*, 37, p. 53-69.
- Berger Peter, L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*, A Treatise in the Sociology of Knowledge.
- Berthon, P. R., Ferguson, S. T. L., Pitt, L. F., & Wang, E. (2023). The virtuous brand: The perils and promises of brand virtue signaling, *Business Horizons*, 66(1), p. 27-36.
- Beverland, M., & Luxton, S. (2005). Managing integrated marketing communication (imc) through strategic decoupling: how luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past, *Journal of Advertising*, 34(4), p. 103–116.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, p. 57-71.
- Boddeyn, J.J. (1995), The legitimacy of international-business political behavior, *The International Trade Journal*, vol.IX, no. 1, p. 143-161.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, *American Marketing Association*, Chicago, p. 47-51.
- Bouquet, B. (2014). La complexité de la légitimité, *Vie sociale*, 8, p. 13-23. <https://doi.org/10.3917/vsoc.144.0011>
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question*. London: Sage
- Bowling, A. (1999) *Research methods in health: investigating health and health services*, 1er édition, Maidenhead, GB. McGraw Hill; Open University Press, 536pp.
- Bridwell-Mitchell, E.N., & Mezas, S.J. (2012). The Quest for Cognitive Legitimacy: Organizational Identity Crafting and Internal Stakeholder Support, *Journal of Change Management*, 12, p. 189 - 207.
- Brown, A. D. (1998). Narrative, politics and legitimacy in an IT implementation, *Journal of Management Studies*, 35(1), p. 35-58.

- Bruna, M. G., & Chanlat, J. F. (2017). La conduite d'une politique de diversité comme processus de légitimation organisationnelle: Cadrage théorique et exemples empiriques, *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, 23(1), p. 205-245.
- Buisson, M. (2005). La gestion de la légitimité organisationnelle : un outil pour faire face à la complexification de l'environnement ?, *Management & Avenir*, 6, p. 147-164.
<https://doi.org/10.3917/mav.006.0147>
- Buisson, M. (2008). Légitimité et sciences de gestion : état des lieux et perspectives. *Humanisme et Entreprise*, 289, p. 29-57. <https://doi.org/10.3917/hume.289.0029>
- Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2012). Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors, *Journal of Business Ethics*, 108(4), p. 467-480.
- Capelli, S., & Sabadie, W. (2005). La légitimité d'une communication sociétale: le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(4), p. 53-70.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events, *International Journal of Hospitality Management*, 82, p. 112-124.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4), p. 497-505.
- Carroll, G. R., & Hannan, M. T. (1989). Density dependence in the evolution of populations of newspaper organizations, *American sociological review*, p. 524-541.
- CNN Business. (2020, 28 septembre). Fred Perry stops selling polo shirt associated with the « Proud Boys », Récupéré le 10 septembre 2023 de <https://www.cnn.com/2020/09/28/business/fred-perry-proud-boys-intl-scli-gbr/index.html>
- Cheeta, S., Halil, A., Kenny, M., Sheehan, E., Zamyadi, R., Williams, A. L., & Webb, L. (2018). Does perception of drug-related harm change with age? A cross-sectional online survey of young and older people. *BMJ open*, 8(11).
- Cho, C., & Patten, D. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 32(7/8), p. 639-647.
- Coron, C. (2020). *La boîte à outils de l'Analyse de données*, Dunod.
- Côté, L., Lévesque, B., & Morneau, G. (2007). L'évolution du modèle québécois de gouvernance: le point de vue des acteurs, *Politique et sociétés*, 26(1), p. 3-26.
- Creighton, M. (1998). *The Seed of Creative Lifestyle Shopping: Wrapping Consumerism in Japanese Store Layouts in Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry John F., ed. Chicago, IL: NTC, p. 199-228.
- Dansou, K., & Langley, A. (2012). Institutional work and the notion of test, *Management*, 15(5), p. 503-527.

Davidson, D. K. (2003). *Selling sin: The marketing of socially unacceptable products*, Greenwood Publishing Group.

Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). *Organizational legitimacy: Six key questions*, *The SAGE handbook of organizational institutionalism*, 4(2), p. 27-54.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review, *Environmental Sciences Europe*, 32, p. 1-12.

Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus, *Journal of Consumer Research*, 21(4), p. 660–676.

Della Fave, L. R. (1991). Ritual and the Legitimation of Inequality, *Sociological Perspectives*, 34(1), p. 21-38.

DiMaggio, P.J. and Powell, W.W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 48, p. 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>

DiMaggio, P. (1988). Interest and agency in institutional theory. Institutional patterns and organizations culture and environment, p. 3-21.

DiMaggio, P.J. (1991). *Constructing an organizational field as a professional project: U.S. art museums, 1920-1940*; in W.W. Powell and P.J. DiMaggio (eds), *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press. p. 267-92.

Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets, *Journal of Consumer Research*, 41(6), p. 1447-1468.

Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior, *Pacific Sociological Review*, 18(1), p. 122–136. <https://doi.org/10.2307/1388226>

Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies, *Journal of Business Ethics*, 110(4), p. 413–427.

Duran, P. (2009). Légitimité, droit et action publique, *L'Année sociologique*, 59(2), p. 303-344.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 2, p. 139-150.

- Eroglu, S.A., Machleit, K. and Barr, T.F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values, *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 8, p. 1146-53
- Esbjerg L., and Bech-Larsen, T. (2009). The Brand Architecture of Grocery Retailers: Setting Material and Symbolic Boundaries for Consumer Choice, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (5), p. 414–423.
- Fahy, J., Smart, D., Pride, W. and Ferrell, O.C. (1995). Advertising sensitive products, *International Journal of Advertising*, vol. 14, pp. 231-43.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, *European Journal of marketing*.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2019). Striving for legitimacy through CSR: An exploration of employees responses in controversial industry sector, *Social Responsibility Journal*, 15(7), p. 924-938.
- Flynn, D., & Du, Y. (2012). A case study of the legitimation process undertaken to gain support for an information system in a Chinese university, *European Journal of Information Systems*, 21(3), p. 212-228.
- Freeman, J., Carroll, G. R., & Hannan, M. T. (1983). The liability of newness: Age dependence in organizational death rates, *American sociological review*, p. 692-710.
- Freeman, E.R. (2007). Building an ethical America. Philadelphia, PA: Society for Business Ethics Annual Meeting.
- Friedland, R. (2012). The Institutional logics Perspective: A new approach to culture, Structure, and Process. *M@ n@ gement*, 15(5), p. 583-595.
- Garud, R., Jain, S., & Kumaraswamy, A. (2002). Institutional entrepreneurship in the sponsorship of common technological standards: The case of Sun Microsystems and Java, *Academy of management journal*, 45(1), p. 196-214.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3),p. 245-256.
- Giesler, M. (2012). How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic, *Journal of Marketing*, 76(6), p. 55–68. <http://www.jstor.org/stable/41714519>
- Giguère, A. (2017). Sondage CROP-Gestion – Le service public québécois, ce mal-aimé, *Gestion*, 42, p. 64-68. <https://doi.org/10.3917/riges.424.0064>
- Golub, A., Johnson, B. (1994). The shifting importance of alcohol and marijuana as gateway substances among serious drug abusers, *Journal of study on alcohol*, 55, p. 607-614.

Gouvernement du Canada. (2021). *Légalisation et réglementation du cannabis*. Récupéré le 24 mars 2024 de <https://www.justice.gc.ca/fra/jp-cj/cannabis/>

Gouvernement du Québec (2020). *Encadrement du cannabis au Québec*. Récupéré le 24 mars 2024 de <https://encadrementcannabis.gouv.qc.ca/loi/encadrement-du-cannabis-au-quebec/>

Groupe en éthique de la recherche du Canada. (2023). Énoncé de politique des trois conseils : éthique de la recherche avec des êtres humains – EPTC 2 (2022), *Gouvernement du Canada*. Récupéré le 25 mars 2024 de https://ethics.gc.ca/fra/tcps2-eptc2_2022_chapter1-chapitre1.html#a

Hakala, H., Niemi, L., & Kohtamäki, M. (2017). Online brand community practices and the construction of brand legitimacy, *Marketing Theory*, 17(4), p. 537–558. <https://doi.org/10.1177/1470593117705695>

Handelman, J.M. & Stephen, A. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment, *Journal of Marketing*, 63 (juillet), p. 33–48.

Hansen, T. (2005). Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese, *British Food Journal*, 107(7), p. 500-525.

Harrell, G.D., Hutt, M.D. and Anderson, J.C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 1, p. 45-51.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions, *Journal of Services Marketing*.

Hilgers, M. (2013). Observation participante et comparaison: contribution à un usage interdisciplinaire de l’anthropologie, *Anthropologie et sociétés*, 37(1), p. 97-115.

Hopf, C. (2004), Research Ethics and Qualitative Research, in U. Flick, E.V. Kardorff, and I. Steinke (eds.), *A Companion to Qualitative Research*. London : SAGE. : 334-339.

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1), p. 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>

Hong, H., & Kacperczyk, M. (2009). The price of sin: The effects of social norms on markets, *Journal of Financial Economics*, 93(1), p. 15–36.

Hopkins, C.D., Grove, S.J., Raymond, M.A. and LaForge, M.C. (2009). Designing the eservicescape: Implications for online retailers, *Journal of Internet Commerce*, vol. 8, no. 1-2, p. 23-43.

Huang, D., Li, Z., Mou, J., and Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers’ purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context, *Information Technology & Tourism*, vol. 17, no. 2, p. 203-228.

Huault, I., & Leca, B. (2009). Pouvoir. Une analyse par les institutions, *Revue française de gestion*, (193), p. 133-149.

Hughes, E.C. (1996). *Le regard sociologique : essais choisis* (textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulie), Paris: Edition de l'EHESS.

Huff, A. D., Humphreys, A., & Wilner, S. J. (2021). The politicization of objects: Meaning and materiality in the US cannabis market. *Journal of Consumer Research*, 48(1), p. 22-50.

Humphreys, A. (2010). Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling, *Journal of Consumer Research*, volume 37, no. 3, October 2010, p. 490–510, <https://doi.org/10.1086/652464>

Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process, *Journal of Marketing*, 74(2), p. 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.1>

Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy, *Journal of Consumer Research*, 40(4), p. 773-795.

Hutton, J.D., and Richardson, L.D. (1995). Healthscapes: the role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments and behaviours, *Health Care Management Review*, vol. 20, no. 2, p. 48-61.

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif: à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie, *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), p. 23-34.

Institut national de santé publique du Québec. (2024). Est-ce que la consommation d'alcool est plus dangereuse que la consommation de cannabis?, Récupéré le 18 mars 2024 de <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/dossier/est-que-consommation-d-alcool-est-plus-dangereuse-que-consommation-cannabis#:~:text=L'alcool%20consomm%C3%A9%20en%20grande,au%20coma%20ni%20au%20d%C3%A9c%C3%A8s.>

Jensen, M. (2010). Legitimizing illegitimacy: How creating market identity legitimizes illegitimate products, In *Categories in markets: Origins and evolution*, Emerald Group Publishing Limited.

Johnson, C., Timothy J. D., Cecilia L. R., Karen S. C., and Douglas S. M. (2006). Legitimacy as a social process, *Annual Review of Sociology*, 32 (1), p. 53-79. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.32.061604.123101>

Johnston, L. G., & Sabin, K. (2010). Échantillonnage déterminé selon les répondants pour les populations difficiles à joindre, *Methodological Innovations Online*, 5(2), p. 38-48.

Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study, *Tourism Management*, 72, p. 130-144.

- Kandel D. (1975). Stages in adolescent involvement in drug use, *Science*, 190, p. 912–914.
- Kandel D.P., Faust R. (1975). Sequence and stages in patterns of adolescent drug use, *Arch. Gen. Psychiatry*, 32 p. 923–932.
- Kandel, D. B. (Ed.). (2002). *Stages and pathways of drug involvement: Examining the gateway hypothesis*. Cambridge University Press.
- Kaplan, R. and Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*, Cambridge Press, New York, NY.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: toward an integrative framework, *Journal of Environmental Psychology*, vol. 15, no. 3, p. 169-82.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, p. 59–68.
- Kates, S.M. (2004). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 2, p. 455–464, <https://doi-org.proxy2.hec.ca/10.1086/422122>
- King, B. G., & Pearce, N. A. (2010). The contentiousness of markets: Politics, social movements, and institutional change in markets, *Annual review of sociology*, 36, p. 249-267.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), p. 203–217.
- Koernig, S.K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility, *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 2, p. 151-167.
- Kohn, L. & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances, *Reflets et perspectives de la vie économique*, LIII, 67-82. <https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, vol. 49, no. 4, p. 48-64.
- Kozinets, R. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek* 's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research* , 28 (juin), p. 67–88.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects, *Journal of retailing*, 78(1), p. 17-29.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, *Journal of consumer research*, 31(3), p. 691-704.

Kozinets, R., Fischer, E., & Belk, R. W. (2012). Qualitative consumer and marketing research, *Qualitative Consumer and Marketing Research*, 1-240.

Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N., & Dedeoglu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: The importance of prestige sensitivity, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), p. 473-488.

Lanciano, E., & Saleilles, S. (2011). Le travail institutionnel du mouvement des Amap. *Revue française de gestion*, (8), p. 155-172.

Lapoutte, A. & Cadiou, C. (2014). Gouvernance et entreprise mutualiste : la légitimité en question, *Recherches en Sciences de Gestion*, 101, p. 175-194. <https://doi.org/10.3917/resg.101.0173>

La Presse (29 octobre 2019). Cannabis: au Québec, l'âge légal passera à 21 ans. Politique. Récupéré le 12 février 2024 de : [https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2019-10-29/cannabis-au-quebec-l-age-legal-passera-a-21-ans#:~:text=La%20nouvelle%20loi%20entrera%20en,SQDC\)%20de%20s'ajuster.](https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2019-10-29/cannabis-au-quebec-l-age-legal-passera-a-21-ans#:~:text=La%20nouvelle%20loi%20entrera%20en,SQDC)%20de%20s'ajuster.)

Laufer, R., Burlaud, A. (1980). *Management public : Gestion et légitimité*, Eds. Dalloz Gestion, Collection Systèmes et Stratégies, Paris.

Laufer, R. (1996). Quand diriger, c'est légitimer, *Revue Française de Gestion*, Nov-Déc., p.12-37.

Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). *1.6 institutions and institutional work*. The Sage handbook of organization studies, p. 215-254.

Lee, B. H., Hiatt, S. R., & Lounsbury, M. (2017). Market mediators and the trade-offs of legitimacy-seeking behaviors in a nascent category, *Organization Science*, 28(3), p. 447-470.

Lee, S. Y., Lee, J. Y., & Cho, Y. S. (2018). Framing corporate social responsibility for a controversial product, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), p. 988-999.

Le Journal de Montréal. (2017). Les effets du cannabis inquiètent. Actualité santé. Récupéré le 02 avril 2024 de <https://www.journaldemontreal.com/2017/03/05/les-effets-du-cannabis-inquietent>

Lessem, J. M., Hopfer, C. J., Haberstick, B. C., Timberlake, D., Ehringer, M. A., Smolen, A., & Hewitt, J. K. (2006). Relationship between adolescent marijuana use and young adult illicit drug use, *Behavior genetics*, 36, p. 498-506.

Line, N. D., & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), p. 288-306.

Lounnas, R., & Somers, W. J. (2004). Théorie des institutions et applications aux organisations, *Cahier de recherche N*, 4(01).

- Mackesy-Amiti M.E., Fendrich M., Goldstein P.J. (1997). Sequence of drug use among serious drug users: typical vs atypical progression, *Drug and alcohol dependence*, 45, p. 185-196.
- Mari, M. and Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda, *The Service Industries Journal*, vol. 33, no. 2, p. 171-199.
- Masciotra, D. (2007). Le constructivisme en termes simples, *Vie pédagogique*, 143, p. 48-52.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of retailing*, 77(2), p. 273-289.
- McAlexander, JH., Schouten, WJ., Koenig, FH (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), p. 38-54.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology, *Environment and Behavior*, 6(2), p. 233.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity, *International Journal of Hospitality Management*, 65, p. 89-99.
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), p. 1646-1662.
- Menon, S., and Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, *Journal of retailing*, vol. 78, no. 1, p. 31-40.
- Messeghem, K., Sammut, S., & Agroparc, I. S. (2007). Stratégie de légitimation du créateur d'entreprise face au risque d'isolement dans une pépinière d'entreprise, *5^{ème} congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat*.
- Miller, R., & Michelson, G. (2013). Fixing the game? Legitimacy, morality policy and research in gambling, *Journal of Business Ethics*, 116(3), p. 601-614.
- Milliman, R. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, p. 86-91.
- Mimoun, L., Trujillo-Torres, L., & Sobande, F. (2022). Social Emotions and the Legitimation of the Fertility Technology Market. *Journal of Consumer Research*.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2017). The health effects of cannabis and cannabinoids: the current state of evidence and recommendations for research, Washington, DC: National Academies Press. doi: 10.17226/24625.
- Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research, *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 1, p. 87-97.

- Oliver, C. (1992). The antecedents of deinstitutionalization, *Organization Studies*, 13 (4), p. 563-588.
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework, *Journal of Business Ethics*, 66, p. 71–88.
- Papadopoulou, P., Kanellis, P. and Martakos, D. (2002). Trust Formation and Relationship Building in Electronic Servicescapes, *In ECIS*, p. 1487-1497.
- Peñaloza L. (1999). Just Doing It: Consumer Agency and Institutional Politics at Niketown, Consumption, *Markets, Culture*, 2 (4), p. 337–400.
- Peñaloza L. (2000), The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show, *Journal of Marketing*, 64 (4), p. 82–109.
- Pope, C., & Mays, N. (1995). Qualitative research: reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research, *bmj*, 311(6996), p. 42-45.
- Reast, J., Maon, F., Lindgreen, A., and Vanhamme, J. (2013). Legitimacy-seeking organizational strategies in controversial industries: a case study and a bidimensional model, vol. 118, no. 1, p. 139-153.
- Rehman, S.N. and Brooks, J.R. (1987). Attitudes towards television advertisements for controversial products, *Journal of Health Care Marketing*, vol. 7, no. 13, p. 78-83.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of marketing*, 39(7/8), p. 785-808.
- Rønne, S. T., Rosenbæk, F., Pedersen, L. B., Waldorff, F. B., Nielsen, J. B., Riisgaard, H., & Søndergaard, J. (2021). Physicians' experiences, attitudes, and beliefs towards medical cannabis: a systematic literature review, *BMC Family Practice*, 22, p. 1-21.
- Rosenbaum, M.S. (2005). The symbolic servicescape: your kind is welcomed here, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 4, p. 257-67.
- Rosenbaum, M.S. & Montoya, D.Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity, *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 3, p. 206-14.
- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A. and Ostrom, A.L. (2007). A cup of coffee with a dash of love: an investigation of commercial social support and third-place attachment, *Journal of Service Research*, vol. 10, no. 1, p. 43-59.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective, *Journal of Service Management*.
- Ruef, M. and Scott, W.R. (1998). A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments, *Administrative Science Quarterly*, 43, 877. <https://doi.org/10.2307/2393619>

- Rundle-Thiele, S., Ball, K., and Gillespie, M. (2008). Raising the bar: from corporate social responsibility to corporate social performance, *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), p. 245-253.
- Sandikci O. and Holt Douglas B. (1998). Mallng Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry John F., ed. Chicago, IL: NTC, p. 305–336.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?, *Journal of consumer research*, 37(1), p. 15-36.
- Saeed, A., Baloch, M. S., & Riaz, H. (2021). Global insights on TMT gender diversity in controversial industries: A legitimacy perspective, *Journal of Business Ethics*, p. 1-21.
- Salah, A., & Said Mehdi, D. (2018). L’entretien de recherche dit “semi-directif” Dans les domaines des sciences humaines et sociales.
- Savin-Baden, M. & Major, C. (2013) *Qualitative research: The essential guide to theory and practice*, Routledge, London.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets, *Journal of Consumer Research*, 39(6), p. 1234-1257.
- SCFP. (2019). Rapport. Perception à l’égard du cannabis et de la SQDC. Récupéré le 03 mars 2024 de <https://scfp.qc.ca/wp-content/uploads/2019/09/Rapport-Cannabis-SCFP-4-septembre-2019.pptx>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(1), p. 43–61.
- Scott, R. (1995). *Institutions and Organizations*, California: Sage Publications.
- Scott R. (2001). *Institutions and Organizations*, Sage Publications, 2e edition, Thousand Oaks.
- Shao, A.T. and Hill, J.S. (1994). Global television advertising restrictions: the case of socially sensitive products, *International Journal of Advertising*, vol. 13, p. 347-66.
- Sherry, J. F. (1998). The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape. *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*, p. 109-146.
- Sherry John F. Jr, Kozinets Robert V., Storm Diana, Duhachek Adam, Nuttavuthisit Krittinee, DeBerry-Spence Benét (2001). Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30 (4), p. 465–510.
- Shipilov, A., Gulati, R., Kilduff, M., Li, S. and Tsai, W. (2014), Relational pluralism within and between organizations, *Academy of Management Journal*, vol. 57, no. 2, p. 449-459.

- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21(3), p. 491–503. <http://www.jstor.org/stable/2489688>
- SQDC. (2024). Mandat. Récupéré le 15 février 2014 de <https://www.sqdc.ca/fr-CA/a-propos/la-sqdc?origin=footer&c1=a-propos&c2=la-sqdc&clickedon=la-sqdc>
- Statistique Canada. (2020). Rapport sur la santé. *Qu'est-ce qui a changé depuis la légalisation du cannabis?* Récupéré le 15 septembre 2023 de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-003-x/2020002/article/00002-fra.htm>
- Statistique Québec (2022). Enquête québécoise sur le cannabis 2022. Récupéré le 15 septembre 2023 de <https://statistique.quebec.ca/fr/document/enquete-quebecoise-sur-le-cannabis-2022>
- Steinmann, S., Mau, G., Schramm-Klein, H. (2015). Brand Communication Success in Online Consumption Communities: An Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation, *Psychology and Marketing*, 32(3), p. 356–71.
- Stone, G.P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life, *Journal of Sociology*, vol. 60, no. 1, p. 36-45.
- Suchman, M.C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, p.571-610.
- Sullivan E, Austriaco N (2016). A virtue analysis of recreational marijuana use, *Linacre Q*, (2), p. 158-173. doi: 10.1080/00243639.2015.1125083
- Szymanski, D. M., and Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 3, p. 309-322.
- Teng, H. J., Ni, J. J. and Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users, *Internet Research*, vol. 28, no. 2, p. 333-350.
- Tombs, A. and McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model, *Marketing Theory*, vol. 3, no. 4, p. 447-75.
- Tran, G. A. and Strutton, D. (2016). Investigating E-Servicescape, Trust, E-WOM, and Customer Loyalty In Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?, *Springer International Publishing*, p. 77-81.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 2, p. 193-211.

- Valor, C., Lloveras, J., & Papaoikonomou, E. (2020). The Role of Emotion Discourse and Pathic Stigma in the Delegitimization of Consumer Practices, *Journal of Consumer Research*.
- Venkatraman, M., & Nelson, T. (2008). From servicescape to consumptionscape: A photo-elicitation study of Starbucks in the New China, *Journal of International Business Studies*, 39(6), p. 1010-1026.
- Vilnai-Yavetz, I. and Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes, *Journal of Service Research*, vol. 8, no. 3, p. 245-259.
- Waller, D.S. and Fam, K.S. (2000). Cultural values and advertising in Malaysia: views from the industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 12, no. 1, p. 3-16
- Waller, D. S., K.S. Fam and B. Zafer Erdogan. (2005). Advertising of Controversial Products: A Cross-Cultural Study, *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), p. 6–13.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*.
- Ward, J., Bitner, M. and Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments, *Journal of Retailing*, vol. 68, no. 2, p. 194-220.
- Weber, M. (1971). *Économie et société, Tome 1 : Les catégories de la sociologie*, Coll. Recherches en sciences humaines, Plon, Paris.
- Webber, J. (1999). « *The bottom line* », *The Industry Standard*, vol. 5, p. 2-9.
- Williams, R. and Dargel, M. (2004). From servicescape to 'cyberscape, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, no. 3, p. 310-320.
- Wilson, A. and West, C. (1981). The marketing of 'unmentionables, *Harvard Business Review*, vol. 51, p. 91-102.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1988). An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors, in Efficiency and Effectiveness in Marketing, 1988 AMA Educators' Proceedings, Gary Frazier et al., eds. Chicago: *American Marketing Association*, 106-10.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations, *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), p. 377–390.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.), Singapore, McGraw-Hill and Irwin.
- Zhao, X., & Belk, R. W. (2008). Politicizing consumer culture: Advertising's appropriation of political ideology in China's social transition, *Journal of Consumer Research*, 35(2), p. 231-244.

Zimmerman, M.A. and Zeitz, G.J. (2002) Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy, *Academy of Management Review*, 27, p. 414-431.

Zomerdijk, L.G. and Voss, C.A. (2010). Service design for experience-centric services, *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 1, p. 67-82.

Zucker, L. G. (1983). Organizations as institutions. In Bacharach, S. B. (Ed.), *Research in the Sociology of Organizations*, Greenwich, CT: JAI Press, p. 1-47

Annexe

Annexe 1. Guide de l'entrevue initiale (avant-visite)

Objectif : Explorer les perceptions initiales des personnes interrogées sur le cannabis, les consommateurs de cannabis et les magasins SQDC avant la visite

Déroulement

1. Accueil du participant et discussion informelle.

- Remerciement de la participation.

2. Explication du déroulement de l'entrevue et de la suite du processus.

Comme vous le savez peut-être, la vente de cannabis récréatif est légale au Canada depuis le 17 octobre 2018. Nous nous intéressons actuellement à certains éléments liés au cannabis et à sa commercialisation dans la province du Québec. Votre participation sera divisée en trois parties, tout d'abord l'entrevue initiale, celle que nous effectuons à l'instant, prendra la forme d'une discussion autour de questions portant sur le cannabis récréatif et la SQDC. Ensuite, nous visiterons ensemble une boutique de la SQDC de Montréal afin que vous viviez l'expérience en succursale, et nous terminerons avec un entretien de débriefing afin que vous nous racontiez votre expérience.

3. Éthique et confidentialité

Dans un premier temps, le respect de l'aspect éthique est très important pour nous. Nous tenons à vous assurer que les réponses divulguées lors de cette entrevue seront utilisées de manière complètement anonyme. Nous utiliserons des noms fictifs dans le cadre de cette étude afin de nous assurer du respect de votre anonymat. Sentez-vous totalement libre et confortable de répondre aux questions sans vous censurer, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, nous souhaitons connaître ce que vous pensez réellement. Acceptez-vous de participer à l'étude ? Sachez que vous pouvez arrêter en tout temps et que si vous décidez d'arrêter l'entrevue avant la fin des trois étapes, les données recueillies lors des étapes précédentes seront retirées de l'étude. Voici le formulaire de consentement, merci de le signer.

4. Questions d'introductions

Comme mentionné en début d'entrevue, nous allons débiter par des questions d'introductions afin d'en apprendre plus sur vous. Pourriez-vous donc, pour commencer me parler un peu de vous? Que devrais-je savoir sur vous pour mieux vous connaître?

Questions de suivi en fonction du déroulement de la conversation :

- Quel est votre nom ?
- Quel est votre âge ?

- Dans quelle ville résidez-vous ?
- Quel est votre état matrimonial ?
- Quelle est votre profession ?
- Quels sont vos loisirs ?
- Quelles valeurs importantes vous définissent?

Le cannabis récréatif

Mise en contexte légalisation

« Tel que mentionné plus tôt, le cannabis récréatif est maintenant en vente libre partout au Québec. Comme vous le savez peut-être, le cannabis récréatif s'adresse aux personnes qui souhaitent utiliser le cannabis pour le plaisir, l'amusement ou la détente, contrairement au cannabis médical qui est utilisé pour soulager les symptômes associés à une maladie aiguë ou chronique. J'aimerais donc commencer l'entrevue en vous demandant ce que vous pensez personnellement de la légalisation du produit »

Légalisation du cannabis récréatif

Q1 : Revenons dans le temps un peu et replaçons-nous dans le contexte où la législation a été approuvée en octobre 2018. Comment vous rappelez-vous cette période? Comment avez-vous vécu cela?

- Est-ce que vous vous intéressiez à ce sujet à l'époque?
- En discutiez-vous avec des gens autour de vous (vos proches, amis, collègues de travail, etc.)
- Qu'est ce qui ressortait de ces discussions ?
- Est-ce que la légalisation a changé quelque chose dans votre vie ?
- Que pensez-vous de la vente illégale de cannabis, communément appelé le marché noir

Mise en contexte expérience(s) avec le produit

J'aimerais que vous nous racontiez, si c'est le cas, vos expériences personnelles avec le cannabis. Sentez-vous libre de répondre sans vous censurer, comme mentionné en début d'entrevue, vos réponses seront totalement anonymes.

Expérience(s) avec le produit

Q2 : Avez-vous déjà consommé du cannabis ? Racontez nous votre/vos expérience(s).

- Dans quel contexte avez-vous déjà consommé du cannabis ? Pour quelle(s) raison(s) ?
- Combien de fois avez-vous déjà consommé du cannabis ?
- Consommez-vous toujours du cannabis aujourd'hui ? Sinon pourquoi ?
- Comment ça s'est passé?

Q3 : Connaissez-vous des personnes de votre entourage qui consomment ou qui ont déjà consommé du cannabis ? Si oui, pouvez-vous me parler un peu de ces gens? Comment les décririez-vous?

- Avez-vous des personnes proches de vous qui consomment ou qui ont déjà consommé du cannabis ?
- Est-ce que ces personnes consomment du cannabis depuis longtemps ?
- La consommation a-t-elle changé votre opinion face à ces personnes ?

Mise en contexte produit

Malgré la légalisation du cannabis récréatif, les gens ont des opinions très variées sur ce produit. J'aimerais donc vous demander ce que vous pensez personnellement du cannabis récréatif, c'est-à-dire le produit en lui-même. Nous souhaitons avoir votre opinion sur le produit en tant que tel, et non sur ce qui a trait à la SQDC.

Perception du produit et de la consommation

Q4 : De manière générale, que pensez-vous du cannabis récréatif ?

- Selon vous, quels sont les dangers de la consommation de cannabis récréatif pour la santé physique ?
- Selon vous, quels sont les dangers de la consommation cannabis récréatif pour la santé psychologique?
- Selon vous, quels sont les bienfaits de la consommation de cannabis récréatif ?
- Selon vous, est-il acceptable de consommer du cannabis récréatif ?
- Est-ce que la consommation de cannabis récréatif correspond à vos valeurs ? Pourquoi ?

Perception du consommateur

Q5 : Comment décririez-vous un consommateur typique de cannabis ? (Par exemple : son âge, son sexe, son éducation, son travail, ses loisirs, etc.)

- Que pensez-vous de la consommation de cannabis récréatif chez les jeunes (0 à 18 ans) ?
- Que pensez-vous de la consommation de cannabis récréatif chez les adultes (18 à 60 ans) ?
- Que pensez-vous de la consommation de cannabis récréatif chez les aînés (65 ans et +) ?
- Comment pensez-vous que le cannabis affecte la vie d'un consommateur (ex. psychologique, sociale, amoureuse, professionnelle, familiale) ?

Mise en contexte connaissances du produit

Ici nous aimerions en savoir davantage sur vos connaissances personnelles par rapport au cannabis, c'est-à-dire au produit comme tel.

Connaissances du produit

Q6 : De manière générale, que connaissez-vous du cannabis ?

- Que savez-vous sur le tétrahydrocannabinol, communément appelé THC ?
- Que savez-vous sur le cannabidiol, communément appelé CBD ?

- Que savez-vous sur les différentes façons de consommer du cannabis ?
- Que savez-vous sur les effets du cannabis ?

5. La marque SQDC

Mise en contexte SQDC :

Comme vous le savez peut-être, la Société québécoise du cannabis (SQDC) a été créée en juin 2018 en prévision de la légalisation et a pour mandat de gérer la vente du cannabis récréatif sur tout le territoire du Québec. J'aimerais donc vous demander ce que vous pensez personnellement de la SQDC.

Perception et connaissances de la SQDC

Q7 : De manière générale, que pensez-vous de la SQDC ?

- Avez-vous déjà entendu ou vu quelque chose à propos de la SQDC ? Qu'avez-vous entendu ou vu ?
- Comment imaginez-vous les succursales ? (ex : la disposition du magasin, les couleurs, les sons, les odeurs, les employés, etc.)
- Comment imaginez-vous le site web ?
- Que savez-vous sur la mission de la SQDC ? Qu'en pensez-vous ?
- Que savez-vous sur les produits offerts à la SQDC ? Qu'en pensez-vous ?

Q8 : Selon vous, est-il acceptable que la SQDC vende légalement du cannabis récréatif ? Pourquoi ?

- Quel est selon vous l'impact de la vente légale de cannabis récréatif par la SQDC sur la société ?
- Que pensez-vous de la sensibilisation faite par la SQDC ? (Ex. publicité pour sensibiliser aux risques sur la santé, accidents possibles, etc.) ?

Annexe 2. Guide de la séance d'observation

Guide de séance d'observation
Éléments importants à observer lors de la visite physique
<ul style="list-style-type: none">• Réactions (paroles, comportements physiques, émotions, etc.) du participant à l'arrivée vis-à-vis la façade du bâtiment (design, logo, etc.).
<ul style="list-style-type: none">• Réactions (paroles, comportements physiques, émotions, etc.) à l'entrée lors de l'identification auprès du garde de sécurité
<ul style="list-style-type: none">• Réactions (paroles, comportements physiques, émotions, etc.) lors de l'attente dans la file (si applicable).
<ul style="list-style-type: none">• Réactions (paroles, comportements physiques, émotions, etc.) vis-à-vis l'esthétique, le décor, luminosité, odeurs, les images publicitaires, la configuration du matériel (ex. Écran tactile pour consulter les produits)
<ul style="list-style-type: none">• Réactions au comptoir (paroles, comportements physiques, émotions, etc.), interactions avec le vendeur (conversations, questions posées, commentaires, etc.).
<ul style="list-style-type: none">• Réactions (paroles, comportements physiques, émotions, etc.) à la sortie.

Expérience en magasin

Q1 : Pouvez-vous vous rappeler quelles ont été vos premières impressions lorsque vous êtes arrivé au magasin ?

Q2 : Pouvez-vous me raconter comment s'est déroulée votre visite ? Imaginez que vous racontez cette histoire à un ami qui n'était pas avec vous.

Q3 : Qu'avez-vous pensé de ?

- La devanture du magasin? Le logo ?
- Le contrôle d'identité, la salle d'attente ?
- Une fois à l'intérieur, du décor? De l'éclairage? De l'odeur? Des bruits ? De l'équipement et du mobilier? De sa disposition ?
- De l'atmosphère générale du magasin - comment l'avez-vous ressentie ?

Q4 : Qu'avez-vous pensé de la présentation des produits ?

- Le choix de produits ?
- Leurs dispositions ?
- L'information sur les produits ?

Q5 : Qu'avez-vous pensé du personnel ?

- Qu'avez-vous pensé de leurs uniformes ?
- Comment avez-vous trouvé leurs attitudes ?
- Dans quelle mesure vous êtes-vous senti à l'aise dans vos échanges avec le personnel ?
- Dans quelle mesure étaient-ils professionnels ou bien informés ?
- Êtes-vous satisfait du service à la clientèle que vous avez reçu? Pourquoi ?
- Comment pensez-vous que le personnel devrait aborder les clients ?

Q6 : Qu'avez-vous pensé des autres clients présents lors de la visite ?

- L'âge perçu des clients ?
- Leurs attitudes ?
- Leurs habillements ?

Q7 : Avez-vous acheté quelque chose ?

- Qu'est-ce que c'était et pourquoi ?
-

Évolution des perceptions

Q8 : Lors de votre visite sur place, qu'est-ce qui était différent de ce que vous aviez imaginé ?

Q9 : Suite à votre visite sur place, considérez-vous que la SQDC accomplît correctement sa mission sociale? Pourquoi ?

Q10 : Suite à votre visite sur place, est-ce que la SQDC vous paraît plus utile qu'auparavant? Si oui pourquoi ?

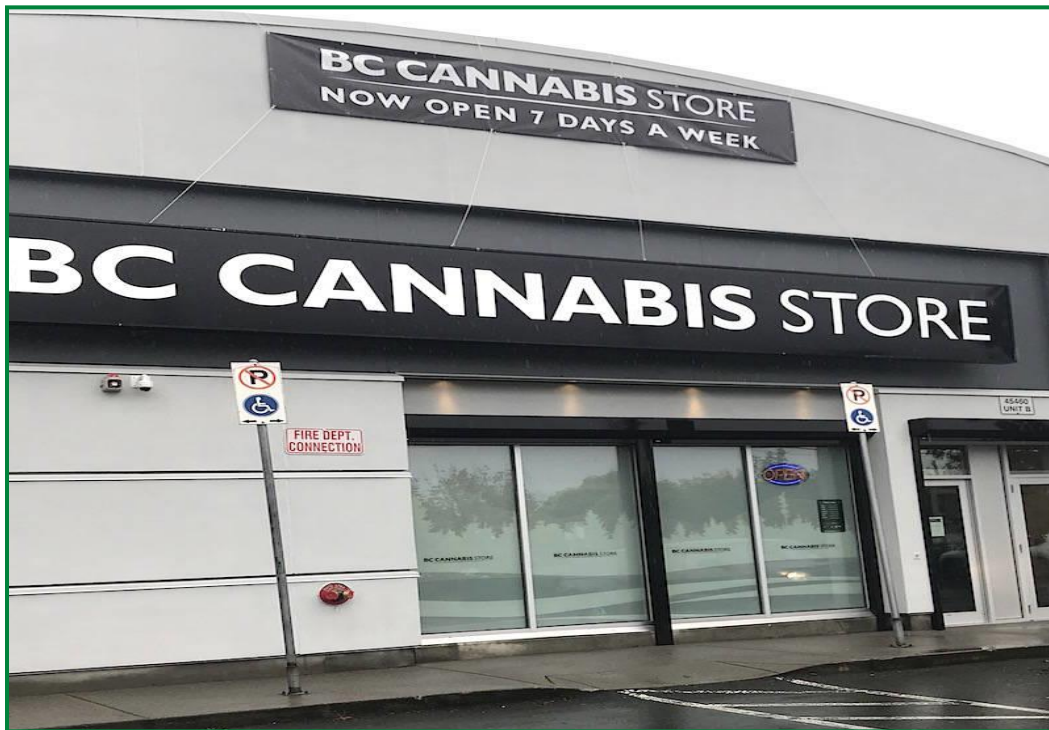
Q11 : Comment votre visite sur place a-t-elle changé ce que vous pensez de la SQDC?

Q12 : Comment est-ce que votre visite sur place a-t-elle changé ce que vous pensez du cannabis récréatif ?

Comparaison du servicescape de la SQDC avec la BC Cannabis Store

Mise en contexte comparaison de différents types de servicescape

« Le type de servicescape des sociétés d'État responsable de la vente de cannabis récréatif au Canada varie grandement d'une province à l'autre. Voici des images de la BC Cannabis Store (A), la société d'état responsable de la vente de cannabis en Colombie-Britannique
»



Canadian Evergreen (2020, 20 novembre). BC Cannabis Store workers have faced verbal abuse from public amid pandemic: Union. Récupéré de <https://www.canadianevergreen.com/news/bc-cannabis-store-workers-have-faced-verbal-abuse-from-public-amid-pandemic-union/>



Victoria Buzz (2019, 31 juillet). Vancouver Island's first government-run BC Cannabis Store opened today (PHOTOS). Récupéré de <https://www.victoriabuzz.com/2019/07/vancouver-islands-first-government-run-bc-cannabis-store-opened-today-photos/>



CTV News (2018, 17 octobre). *Apple Store or pot shop? A look inside the first BC Cannabis Store*. Récupéré de <https://bc.ctvnews.ca/apple-store-or-pot-shop-a-look-inside-the-first-bc-cannabis-store-1.4137836>

Comparaison du servicescape de la SQDC avec celui de la boutique Hotbox Lounge and Shop

Mise en contexte comparaison de différents types de servicescape

« Voici des images de la boutique Hotbox Lounge and Shop de Toronto, un détaillant privé autorisé à vendre du cannabis récréatif sous licence. BC Cannabis Store (A), la société d'état responsable de la vente de cannabis en Colombie-Britannique ».



BlogTo (2020, 13 septembre). *HotBox Lounge & Shop*. Récupéré de <https://www.blogto.com/grocery/hotbox-lounge-toronto/>



BlogTo (2020, 13 septembre). HotBox Lounge & Shop. Récupéré de <https://www.blogto.com/grocery/hotbox-lounge-toronto/>



BlogTo (2020, 13 septembre). HotBox Lounge & Shop. Récupéré de <https://www.blogto.com/grocery/hotbox-lounge-toronto/>

Questions pour la comparaison des servicescapes

Q14 : De manière générale, que pensez-vous de ce type de succursale ?

- En vous référant aux images, quelles sont les différences que vous observez au niveau du servicescape (ex : décors, ambiance, lumière, disposition, etc.) en comparaison avec la SQDC ?
- Est-ce que ce type de succursale vous inciterait davantage à acheter qu'à la SQDC ? Pourquoi ?
- Est-ce que ce type de succursale vous paraît plus acceptable que le type de succursale de la SQDC ? Pourquoi ?

Q15 : Si vous aviez à classer les trois types de succursales (BC Cannabis Store, SQDC, Hotbox Lounge and Shop de Toronto) en fonction de celle qui est la plus acceptable pour vous, quel serait votre classement ?

Annexe 4. Certificat d'approbation éthique HEC Montréal

HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

Le 05 avril 2024

À l'attention de : Jonathan Deschênes, Professeur agrégé, HEC Montréal

Projet # 2019-3344

Titre : Légitimation d'un produit socialement indésirable (Marijuana) et Signaux Atmosphériques

Bonjour Jonathan Deschênes,

Pour donner suite à votre demande de renouvellement, le certificat d'approbation éthique pour le présent projet a été renouvelé en date du 05 avril 2024. **Ce certificat est valide jusqu'au 01 avril 2025.**

Vous devez donc, avant cette date, obtenir le renouvellement de votre approbation éthique à l'aide du formulaire *F7 - Renouvellement annuel*. Un rappel automatique vous sera envoyé par courriel quelques semaines avant l'échéance de votre certificat.

Si des modifications sont apportées à votre projet, vous devrez remplir le formulaire *F8 - Modification de projet* et obtenir l'approbation du CER avant de mettre en oeuvre ces modifications.

Prenez également note que tout nouveau membre de votre équipe de recherche devra signer le formulaire d'engagement de confidentialité et que celui-ci devra nous être transmis lors de votre demande de renouvellement.

Lorsque votre projet est terminé, vous devrez remplir le formulaire *F9 - Fin de projet (ou F9a - Fin de projet étudiant sous l'égide d'un autre chercheur)*, selon le cas. **Les étudiants doivent remplir un formulaire F9 afin de recevoir l'attestation d'approbation éthique nécessaire au dépôt de leur thèse/mémoire/projet supervisé.**

Nous vous souhaitons bon succès dans la poursuite de votre recherche.

Cordialement,

Le CER de HEC Montréal

HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

RENOUVELLEMENT DE L'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2019-3344

Titre du projet de recherche : Légitimation d'un produit socialement indésirable (Marijuana) et Signaux Atmosphériques

Chercheur principal : Jonathan Deschenes, Professeur agrégé, Département de Marketing, HEC Montréal
Directeur/codirecteurs : Jonathan Deschenes, Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 10 janvier 2019

Date d'entrée en vigueur du certificat : 05 avril 2024

Date d'échéance du certificat : 01 avril 2025

HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CER de HEC Montréal.

Nom de l'étudiant(e) : Samuel Lachance

Titre du projet supervisé/mémoire/thèse : Produits et marques en quête de légitimité : La perspective des consommateurs face à la SQDC

Titre du projet sur le certificat : Légitimation d'un produit socialement indésirable (Marijuana) et Signaux Atmosphériques

Projet # : 2019-3344

Chercheur principal / directeur de recherche : Jonathan Deschenes

Date d'approbation initiale du projet : 10 janvier 2019

Date de fermeture de l'approbation éthique pour l'étudiant(e) : 05 avril 2024