

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME
(3744)

PAR
RACHEL BERTHIAUME

LES PERSONNES ÂGÉES AU CENTRE COMMERCIAL

18 JANVIER 2020

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

MAÎTRISE EN LOISIR CULTURE TOURISME (3744)

Direction de recherche

Chantal Royer

Directrice de recherche

Jury d'évaluation

Hélène Carbonneau

Évaluatrice interne

Dominic Lapointe

Évaluateur externe

Sommaire

Ce mémoire porte sur le phénomène de la fréquentation des personnes âgées au centre commercial en cherchant à comprendre ce qui les amène dans ce milieu. Il s'intéresse aux facteurs d'attraction, aux motivations à pratiquer cette activité ainsi qu'aux usages. À travers une étude qualitative d'inspiration ethnographique, nous avons identifié les trois principaux déclencheurs de la fréquentation du centre commercial par ces personnes, qui sont : la retraite et le changement de milieu de vie (déménagement dans une autre maison, dans une autre ville) et l'invitation d'une tierce personne à aller au centre commercial. À eux seuls, ils ne peuvent expliquer le phénomène. L'étude divise en six (6) catégories les éléments attractifs du centre commercial qui sont liés à l'environnement général du centre commercial, à la possibilité de rencontrer du monde, aux sentiments positifs éprouvés lors des moments de la fréquentation, à la possibilité de réaliser des activités, à la possibilité de faire des commissions et finalement aux intentions personnelles. Elle classe ensuite les motivations de la personne en deux (2) groupes d'éléments : les motivations exogènes, propres aux éléments externes au centre commercial, et les motivations endogènes rattachées à ce que le centre commercial leur procure une fois sur place. Finalement, elle fait ressortir ce qui détermine la fréquentation sur une base régulière du centre commercial en plus de comprendre ce que les personnes âgées y font.

Table des matières

Sommaire	iii
Liste des tableaux	viii
Liste des figures	ix
Avant-propos.....	x
Remerciements.....	xiv
Introduction	1
Éléments du contexte social actuel	4
Contexte théorique	10
Définition d'une personne âgée	12
Les caractéristiques de la personne âgée	13
Les caractéristiques du vieillissement de la personne	15
Le concept de loisir et d'expérience vécue	17
Les variables liées à l'expérience vécue de la pratique d'activité.....	20
Le loisir et le cycle de vie.....	23
Le centre commercial.....	25
La recherche sur la fréquentation des centres commerciaux	26
La représentation du centre commercial.....	27
Centre commercial et loisir.....	29
Les motivations à fréquenter le centre commercial et son utilisation	30
Usages et attractivité pour les personnes âgées.....	32
Les interrelations au centre commercial.....	34

Méthode.....	38
Le choix de la stratégie de recherche	40
L'approche ethnographique.....	42
Terrain d'enquête.....	44
Situation dans la ville	44
Son espace extérieur.....	45
Son espace intérieur.....	46
Les heures d'ouverture	46
Description des services offerts dans la ville	47
Déroulement de la recherche	48
Entrée sur le terrain d'enquête et documentation afférente.....	48
Observations et entretiens semi-dirigés	49
Déroulement général des observations et des entretiens semi-dirigés	49
Observations participantes directes.....	50
Déroulement des observations participantes directes.....	50
Autres participants.....	56
Profil des participants	56
Le matériel utilisé durant l'observation participante directe	59
Entretiens semi-dirigés	60
Déroulement des entretiens semi-dirigés.....	60
Profils des participants interviewés	65
Matériel utilisé pour les entretiens semi-dirigés.....	69
Analyse des données	70
Préparation des données brutes	71

Lecture attentive et approfondie	72
Identification et description des premières catégories.....	73
Révision et raffinement des catégories.....	73
Principales catégories relevées	75
Résultats	80
Apparition du concept de centre commercial et premiers souvenirs	82
Attractivité du centre commercial pour les personnes âgées	88
Les motivations de la personne âgée	94
Les pratiques et les usages du centre commercial	100
La fréquentation.....	104
Discussion	107
Mise au point	109
Les caractéristiques de la vieillesse	111
L'expérience de loisir	112
Le centre commercial.....	113
Les typologies de fréquentation.....	114
Les attributs d'attraction du centre commercial.....	115
Analyse des conséquences et des retombées potentielles	118
Les forces et les faiblesses de la recherche.....	121
Conclusion.....	124
Références	127
Appendice A. Les services offerts au centre commercial	133
Appendice B. Heures d'ouverture du Centre commercial	135

Appendice C. Lettre d'information et de consentement du centre commercial.....	137
Appendice D. Fiche d'observation et exemple au carnet de notes	143
Appendice E. Carte heuristique de l'opérationnalisation des variables	147
Appendice F. Guide d'entretien	149
Appendice G. Lettre d'information et de consentement du participant	151
Appendice H. Arbre de codage	157
Appendice I. Dessins d'analyse	159
Appendice J. Cartes heuristiques d'analyse	162
Appendice K. Synthèse des données recueillies des notes d'observation et des verbatim classées par catégorie	173
Appendice L. Certificat éthique	184

Liste des tableaux

Tableau

1	Profils des participants observés	57
2	Synthèse des profils des participants observés en général avec lesquels il y a eu une discussion même brève durant l'observation participante	58
3	Moments d'observation.....	59
4	Profils des participants aux entretiens semi-dirigés	67
5	Moments d'entretiens semi-dirigés	69
6	Principales catégories ayant émergé des notes d'observation participante et des verbatims des entretiens semi-dirigés	76
7	Liens entre les objectifs et les questions de recherche avec l'ensemble des principales catégories ayant ressorti des notes d'observation participante et des verbatims des entretiens semi-dirigés.	77
8	Âge des personnes lors de l'apparition des premiers centres commerciaux	83
9	Synthèses des résultats de la recherche	88
10	Structuration de la discussion.....	109
11	Organisation des attributs d'attraction pour les utilisateurs et les espaces d'un centre commercial.....	116
12	Synthèse des données recueillies des notes d'observation et des verbatims classées par catégorie	174

Liste des figures

Figure

1	Vue rapprochée Google map de l'emplacement du centre commercial.....	45
2	Services offerts au centre commercial.....	134
3	Grille d'observation.....	144
4	Images du carnet de notes d'observation 1	145
5	Images du carnet de notes d'observation 2	146
6	Carte heuristique de la définition des variables de manière opérationnelle de la fréquentation des centres d'achats par les personnes âgées.....	148
7	Guide d'entretien	150
8	Arbre de codage thématique.....	158
9	Image 1 des dessins réalisés dans le processus d'analyse des données.....	160
10	Image 2 des dessins réalisés dans le processus d'analyse des données.....	161
11	Carte heuristique de ce qui attire la personne au centre commercial	163
12	Carte heuristique des activités faites au centre commercial	164
13	Carte heuristique des éléments qui font changer la fréquentation.....	165
14	Carte heuristique de la fréquentation du centre commercial	166
15	Carte heuristique du lieu de résidence actuel	167
16	Carte heuristique des motivations liées à la fréquentation du centre commercial	168
17	Carte heuristique du premier souvenir au centre commercial	169
18	Carte heuristique des relations entre les personnes	170
19	Carte heuristique des sujets de discussion.....	171
20	Carte heuristique de la manière dont ils viennent au centre commercial	172

Avant-propos

Comment arrive-t-on à s'intéresser aux personnes âgées qui fréquentent le centre commercial et vouloir en faire son sujet de recherche ? La genèse de ce besoin de désirer en savoir davantage prend racine en trois temps.

Le premier temps vient d'une observation personnelle ou d'une déformation professionnelle. Ma profession de récréologue m'amène régulièrement à regarder comment les gens occupent leur temps libre. Mon rôle d'enseignante en techniques d'intervention en loisir qui offre la formation « intervenir en milieu institutionnel », un cours qui s'intéresse, entre autres, aux personnes âgées, m'amène à poser mon regard sur ces personnes, à me préoccuper de ses besoins et à souhaiter contribuer à son mieux-être. J'ai donc observé depuis plusieurs années, à des endroits et villes différents, la présence de personnes âgées fréquentant les centres commerciaux. Assis dans les aires de repos ou encore en train de prendre un café dans l'aire de restauration mon jugement personnel me disait qu'elles semblaient fortement s'ennuyer. Que pour opter pour ce lieu, il fallait vraiment n'avoir rien à faire et être un peu désespéré. Ce préjugé me poussait à vouloir réaliser des activités pour elles. Une idée qui attend les résultats de cette démarche de recherche pour établir ou non la pertinence de passer à l'action.

Le second temps vient d'une rencontre avec une agente communautaire MADA (Municipalité amie des aînés) où nous avons échangé sur ce phénomène. Elle m'informe qu'il s'agit d'un groupe de personnes difficile à rejoindre. Que malgré la présence d'un organisme communautaire au centre commercial qui offre des activités pour ces personnes, elles sont peu nombreuses à profiter de ses services. Mais qu'elles demeurent nombreuses à fréquenter les aires de circulation, de repos et de restauration du centre commercial. Nous avons à ce moment élaboré plusieurs hypothèses et scénarios qui expliquent que les activités offertes n'aient pas fonctionné. En fin de compte, nous sommes restées sur des impressions.

Le troisième temps se présente au moment où je dois choisir un sujet pour la réalisation de mon mémoire qui pourrait m'intéresser pour les prochains mois, voir les prochaines années de ma vie. Je sais que je veux faire de la recherche qualitative. Le cours de méthodologie de recherche qualitative y est pour beaucoup. Je pense, je réfléchis, je parle, je réfléchis, j'analyse,... C'est alors que j'ouvre le journal local et que je tombe sur un article qui parle du centre commercial de notre région. En gros, il vise à rassurer la population que malgré le départ d'une grande bannière, il y reste toujours beaucoup de commerçants et que la plupart des espaces sont loués. C'est donc à ce moment que le déclic se fait et que s'ancre le désir que la recherche porte sur la fréquentation des personnes âgées au centre commercial.

Je sais dès lors que le fait de réaliser ma recherche sur ce phénomène pourra me mobiliser pour une très longue période. Pour preuve, ce dépôt de mémoire se concrétise cinq ans après le choix de mon sujet de recherche.

C'est ainsi que l'intention de comprendre le phénomène des personnes âgées qui fréquentent le centre commercial devient le sujet de ce mémoire. À ce moment, je change ma posture et, par le fait même, mon regard. À partir de maintenant je ne veux plus intervenir sans savoir, ni sans connaître ce qu'elles viennent y chercher, si ce qu'elles y trouvent leur convient déjà, si cette fréquentation comble leurs besoins. À présent, mon œil veut regarder pour passer au-delà de voir. Je désire parfaire mes connaissances de celles des chercheurs qui s'intéressent à ce sujet ou à des éléments connexes contribuant à une meilleure compréhension du phénomène.

Remerciements

À vous ma directrice de recherche, les membres du jury, les responsables du centre commercial, les participants aux entretiens, mon conjoint, mes enfants, ma famille, ma correctrice, mes amis et la vie, MERCI pour votre patience, votre contribution et vos encouragements. Votre soutien est un élément clé de la réussite de ce travail. J'en profite aussi pour dire merci au temps d'exister, puisqu'il permet à des gens de réaliser des activités pour le faire passer.

Merci à toi qui m'as expliqué les cinq règles de la rédaction d'un mémoire. Courage, confiance, tolérance à l'incomplétude, on en connaît toujours plus que ce que nous pouvons écrire et bien sûr, le meilleur mémoire est un mémoire fini.

Parce que ça fait maintenant cinq ans que je vous casse les oreilles avec ce projet de maîtrise sur un phénomène qu'il est possible d'observer et qui demeure toutefois rempli de préjugés parce qu'inconnu. Merci à toi qui prendras le temps de lire ce mémoire de t'intéresser à la personne vieillissante qui fréquente le centre commercial. Qui sait, pour mieux la comprendre, pour mieux répondre à ses besoins.

« Depuis qu'y ont construit le centre d'achat! ».

Dédé Fortin

Introduction

Le loisir et l'utilisation du temps libre sont au cœur de cette recherche. Comprendre l'intérêt porté par l'humain à la pratique d'activités de loisir, chercher à connaître les motivations, à définir les types de participation et à voir quels sont les usages, les freins et les facilitateurs fait partie de la quête de l'étudiante-chercheuse. Cette dernière a complété une formation en récréologie à l'Université du Québec à Trois-Rivières au début des années 2000, est professeure au programme Techniques d'intervention en loisir dans un cégep du Québec et enseigne la planification et l'intervention en loisir auprès des clientèles en milieu institutionnel.

Les études en récréologie ouvrent sur plusieurs champs de recherche. Il est possible de s'intéresser à la fois à la psychologie de l'être humain et au développement social, comme à l'aménagement et la gestion des espaces de loisir. Le professionnel en loisir tente par son rôle d'établir les meilleures stratégies pour assurer, chez le pratiquant, une expérience optimale de loisir telle que définie par Csikszentmihalyi (1992) dans la théorie du Flow.

Dans le cadre de ses fonctions, elle porte une attention particulière aux clientèles vulnérables dont les personnes âgées font partie. Essayant de comprendre pourquoi un certain nombre d'entre elles utilisent leur temps libre à fréquenter les centres

commerciaux, elle décide d'en faire son objet de recherche. En définitive, la recherche consiste à étudier la pratique d'activité des personnes âgées au centre commercial.

Pour situer la recherche dans son contexte social, l'introduction met en exergue, les préoccupations des institutions, les enjeux liés au phénomène du vieillissement de la population et les actions menées par le gouvernement ainsi que certaines organisations en lien avec le vieillissement actif. Cette mise en contexte vient *de facto* justifier la pertinence de la recherche et à mieux définir les objectifs poursuivis.

Enfin, ce mémoire se divise en quatre (4) chapitres : le contexte théorique, la méthode, les résultats et la discussion. Le premier chapitre présente des concepts liés à la personne âgée, au loisir et au centre commercial. Le deuxième chapitre expose la méthodologie de recherche inspirée de l'ethnographie et la méthodologie d'analyse inductive employée comme stratégies d'analyse des données recueillies. Le troisième chapitre dévoile les résultats en lien avec l'objectif et les questions de recherche, dont certains facteurs qui déterminent le début de la pratique de l'activité sur une base régulière, les éléments attractifs de cette activité, les motivations qui poussent les personnes âgées à cette pratique ainsi que les types d'activités qu'elles y font. Le dernier chapitre propose, pour sa part, une confrontation des résultats de la recherche et le contexte théorique du premier chapitre. Il permet de situer le type de personnes âgées qui fréquentent le centre commercial, de comparer les facteurs de changement des

activités de loisir dans le cycle de vie et de définir l'expérience vécue de loisir des personnes âgées au centre commercial et d'interpréter le sens de certains usages.

Éléments du contexte social actuel

Le vieillissement de la population s'accélère. Le rapport sur le vieillissement de la population mondiale des Nations Unies de 2015 indique qu'entre 2015 et 2030 le nombre de personnes âgées de plus de 60 ans augmentera de 54 % pour passer de 931 millions de personnes à plus de 1,4 milliard, puis à 2,1 milliards en 2050. Ce rapport indique aussi qu'il y aura en même temps une augmentation des personnes âgées de 80 et plus, qui passeront de 125 millions en 2015 à 202 millions en 2030 et à 434 millions en 2050. Parmi les autres faits notables de ce rapport se retrouvent : le nombre de personnes de plus de 60 ans augmente plus rapidement que tous les autres groupes d'âge ; l'Amérique du Nord est l'endroit dans le monde où l'augmentation sera la plus lente comparativement à l'Asie et à l'Amérique latine; la baisse de natalité et l'augmentation de l'espérance de vie sont également des facteurs qui contribuent au phénomène du vieillissement de la population (Nations Unies, 2015).

Au Québec, depuis quelques années, l'arrivée massive des baby-boomers à l'âge de 65 ans en augmente le phénomène du vieillissement de la population (Gouvernement du Québec, 2012). Selon l'Institut de la statistique du Québec (2014), le pourcentage de personnes de 65 ans et plus au Québec devrait passer de 15,7 % en 2011 à 28,5 % en 2061.

En 2002, le Plan d'action international de Madrid sur le vieillissement (MIPAA) a mis en évidence la nécessité de prendre en compte les personnes âgées dans la planification du développement afin qu'elles puissent participer et bénéficier de manière équitable de l'usufruit du développement pour améliorer leur santé et leur bien-être. Il suggère que les sociétés mettent en place un environnement favorable aux personnes âgées et que les gouvernements agissent en élaborant des politiques et des services publics innovants qui leur sont proprement destinés.

Au Québec, il faut attendre 2007 pour que se tienne la première consultation publique sur les conditions de vie des aînés : Préparons l'avenir avec nos aînés (Ministère de la Famille et des Aînés, 2008). Le rapport produit après la consultation par le ministère de la Famille est des Aînés (2008) indique qu'au-delà du fait d'offrir des services et d'aménager les infrastructures qui répondent à leurs besoins, il est également important de favoriser les occasions de solidarité entre les générations. Que les participants ont souligné le désir de vivre le plus longtemps possible chez soi, près de leur famille et leurs amis. Dans cette mouvance, le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec s'appuie sur les travaux de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) qui propose en 2007, dans son Guide mondial des villes-amies des aînés (OMS, 2007), d'adapter les municipalités aux besoins des aînés. L'OMS reconnaît que les aînés doivent vivre dans des environnements bâtis et sociaux qui leur permettent de continuer à mener une vie active et riche de sens (Ministère de la Famille et des Aînés, 2008) et

ainsi d'assurer un milieu favorable au vieillissement actif. Dans ce contexte, en 2008 un projet pilote financé sur cinq ans auprès de cinq villes, un arrondissement et une municipalité régionale de comté (MRC) comprenant 22 petites municipalités, porte ses fruits. Le projet Municipalité amie des aînés (MADA) consiste pour une municipalité qui y adhère :

à élaborer une politique municipale des aînés accompagnée d'un plan d'action. Ces outils visent à créer des environnements favorables aux personnes aînées. La réussite de la démarche résulte de l'engagement conjoint du secteur municipal, des aînés, du réseau de la santé et des services sociaux et des organismes du milieu (Ministère de la Famille et des Aînés et Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2012, p. 76).

Comme l'indique le Guide d'accompagnement pour la réalisation de la démarche Municipalité amie des aînés (Équipe de recherche VADA-QUÉBEC, du Centre de recherche sur le vieillissement du Centre de santé et des services sociaux – Institut universitaire de gériatrie de Sherbrooke, 2004),

une MADA est avant tout une municipalité qui appuie les valeurs associées au vieillissement actif. Vieillir en restant actif est un processus consistant à optimiser les possibilités de bonne santé, de participation et de sécurité afin d'accroître la qualité de la vie pendant la vieillesse. (p. 8)

Le guide définit les trois *optimisateurs* qui permettent d'accroître la qualité de vie pendant la vieillesse comme suit :

Santé

Les personnes vivent mieux et plus longtemps lorsqu'elles sont en bonne santé. Celle-ci procure davantage d'indépendance et de bien-être, tout en permettant de diminuer le recours aux soins de santé et aux services sociaux. La société doit répondre aux besoins des personnes en développant des services sociosanitaires appropriés, abordables et accessibles.

Participation

La participation des aînés est visible dans toutes les sphères de la société : sociale, culturelle, spirituelle et économique. Participer, c'est se voir inclus dans son milieu. Les aînés continueront ainsi à contribuer à des activités qui ont un sens à leurs yeux et un sens pour la société.

Sécurité

La sécurité (sociale, financière et physique) est la condition première pour que les personnes vivent dans la dignité. La société doit soutenir et aider les personnes vieillissantes qui n'arrivent plus à se protéger ou à subvenir à leurs besoins.

En 2012, le gouvernement du Québec emboîte le pas et crée sa première politique sur le vieillissement : *Vieillir et vivre ensemble, Chez soi, dans sa communauté, au Québec*. Celle-ci s'inspire des recommandations du cadre d'orientation de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS, 2002) qui prône un développement dans tous les secteurs d'activités pour favoriser le vieillissement actif, adapté au contexte et à la réalité québécoise. Le site Internet annonçant cette politique stipule que :

Le maintien dans le milieu de vie, le plus longtemps possible, en est l'élément central. Elle se veut un projet de société conviant tous les acteurs concernés à relever le défi du vieillissement de la population et à bâtir une société inclusive pour tous les âges, dans laquelle il fait bon vieillir et vivre ensemble.¹

Dans cette politique, le gouvernement détermine trois grandes orientations, qui peuvent interagir entre elles :

1. *vieillir et vivre ensemble : c'est participer dans sa communauté ;*
2. *vieillir et vivre ensemble : c'est vivre en santé dans sa communauté ;*

¹ Site Internet du ministère de la santé et des services sociaux. Consulté le 2 janvier 2020.
<https://www.msss.gouv.qc.ca/professionnels/aines/vieillir-et-vivre-ensemble/>

3. *vieillir et vivre ensemble : c'est créer des environnements sains, sécuritaires et accueillants dans sa communauté.*

Ces orientations sont appuyées par quatre principes directeurs :

1. *Considérer la diversité des aînés*
2. *Promouvoir le pouvoir d'agir des aînés et des communautés*
3. *Veiller à l'équité intergénérationnelle*
4. *Consolider, adapter, innover.*

De ces orientations et principes directeurs découlent plusieurs mesures et actions dont l'appui au programme Québec amie des aînés, le soutien de la recherche, l'innovation, la diffusion et le transfert des connaissances en rapport avec le vieillissement actif.

En 2018, le Québec compte plus de 899 municipalités amies des aînés.

Le contexte confirme la pertinence de s'intéresser aux personnes âgées. Tout d'abord parce qu'elles seront de plus en plus nombreuses. Deuxièmement, parce qu'il faudra voir comment assurer leur vieillissement actif. Ainsi le fait d'étudier la fréquentation des centres commerciaux par les personnes âgées favorise la connaissance d'un groupe d'individus qui ne se situent pas dans les espaces publics gérés par les villes

et les régions. Elles se retrouvent au sein d'un espace commercial appartenant au domaine du privé auquel les acteurs du secteur public ont peu d'accès.

Contexte théorique

Le contexte théorique de la recherche sur la fréquentation des centres commerciaux par les personnes âgées s'est construit au départ par une recherche d'articles et d'écrits scientifiques portant sur le sujet. À cette étape, une seule étude (Bittencourt, do Valle Pereira & Pacheco, 2012) rassemble directement les notions de personnes âgées et de centre commercial. Elle porte sur une recherche de documentation afin de créer un cadre d'analyse pouvant servir aux gestionnaires de centres commerciaux désireux d'offrir un environnement propice à l'accueil de cette catégorie de clientèle. Selon les données statistiques, une augmentation notoire de la présence des personnes âgées dans les centres commerciaux est prévue dans les prochaines années.

Considérant que la rédaction du mémoire se réalise plus de cinq (5) ans après le début de cette recherche, le contexte théorique se voit enrichi par des notions apparues comme nécessaires pour servir d'appui à la compréhension des objectifs de la recherche ainsi que l'ajout d'écrits scientifiques pertinents publiés sur le sujet.

Le contexte théorique entourant la fréquentation du centre commercial par les personnes âgées s'appuie sur les concepts qui ressortent comme une évidence : la personne âgée et le centre commercial. La notion employée pour étudier la fréquentation est celle du loisir et les concepts s'y rattachant comme la compréhension de la pratique d'une activité et de l'expérience vécue. En cherchant à connaître ce qui détermine cette

pratique d'activité, il est apparu pertinent de s'intéresser à la cristallisation d'une activité de loisir dans le cycle de vie pour comprendre les éléments qui influencent le début et la fin d'une activité dans la vie d'une personne. Enfin, pour comprendre ce qu'elles y font, la recherche a porté sur les notions d'usage et les typologies des usagers des centres commerciaux développées.

Ce chapitre se divise en quatre (4) parties. La première partie porte sur le concept de personne âgée et de vieillissement de la personne. La seconde partie s'intéresse au concept du loisir, de l'expérience vécue dans la pratique d'activité ainsi que du changement de pratique d'activité dans le cycle de vie. La troisième partie concerne la notion de centre commercial et de sa représentation comme espace de loisir. Et finalement, la quatrième partie vise à mettre en lumière les motivations des consommateurs à fréquenter le centre commercial, à définir les usages et les attributs d'attractivité de ce lieu ainsi que les interrelations vécues entre les personnes âgées.

Définition d'une personne âgée

À quel âge devient-on ou est-on âgé?

Les auteurs ne s'entendent pas tous sur le concept de personne âgée (Tremblay et Rochman, 2010), même si bien des outils statistiques le placent à partir de 65 ans, toute personne qui nait est âgée (Bittencourt, do Valle Pereira & Pacheco, 2012 ; Lévesque &

Beaulieu, 2011). Ce concept ne peut donc pas définir une catégorie de personne puisque toute personne qui naît vieillit. Donc dès sa naissance elle fait face à des changements physiologiques, psychologiques qui ont un impact sur son vieillissement.

Selon l'OMS (2016), est considéré comme une personne âgée celui ou celle qui atteint 65 ans dans les pays développés et 60 ans dans les pays en voie de développement. Legros (2009) affirme que la bureaucratisation de la société se dévoile comme une taxonomie euphémisante découpant la vie en strates arithmétiques en qualifiant de premier âge la petite enfance, de deuxième âge les non usités, de troisième âge le début de la retraite, soit les 60-65 ans, et pour terminer avec le quatrième âge les personnes âgées de 75 ans.

Les caractéristiques de la personne âgée

Dans l'univers des centres commerciaux, donc de la consommation, la personne âgée ne présente pas un corps envié, propice au rêve et à la marchandisation (Legros, 2009). Elle représente une clientèle pour les commerçants pour lesquels elle se segmente. À cet égard, il convient donc de dissocier personne âgée et vieillesse. « Car, la véritable vieillesse est bien celle du handicap » comme le propose Lalive d'Epinay et al. (1999, cité dans Legros, 2009) en suggérant de les départager à partir d'un statut fonctionnel en trois (3) groupes :

les indépendants qui accomplissent tous les actes retenus, les fragiles qui éprouvent des difficultés à en accomplir au moins une seule et finalement, les handicapés, qui n'y parviennent pas au moins pour un acte. Les personnes âgées de plus de 80 ans feraient partie de ces deux dernières catégories. Tout

en expliquant qu'il n'y a pas de logique de s'appuyer sur l'âge chronologique pour définir des besoins communs, mais que les trois groupes favoriseraient ces marqueurs.

L'OMS (2016) affirme aussi que les personnes âgées reflètent les changements physiologiques subtils qui se produisent au fil du temps, mais ne sont que vaguement associés à l'âge chronologique.

Le monde du commerce qui cherche à rejoindre des consommateurs différencie cette portion de la population en la divisant en deux catégories, les « seniors » qui offrent un marché potentiellement important et celle de la « vieillesse ingrate » (Hummel, 1998), qui n'intéresse pratiquement pas l'offre de consommation (Legros, 2009). Ainsi, la création de la catégorie des « seniors » a réduit à l'âge de 50 ans l'accès à la vieillesse (Legros, 2009) et donne accès à un marché encore plus grand, cherchant par l'offre de produits et de services à réduire la vitesse du vieillissement.

On associe deux temporalités à la vieillesse, soit le temps de la retraite, qui est la période de récompense liée à une vie de travail, et le temps de l'invalidité (Renard, 1992). La *séniorisation* suppose ainsi un rituel de passage qui signe la fin de l'activité professionnelle pour celle du « loisir-profit » (Legros, 2009) qui se subdivisent ensuite en quatre catégories : les **masters**, les **libérés**, les **paisibles** et les **grands aînés**, correspondant chacun à des groupes d'âge qui présentent davantage un pouvoir d'achat et des préoccupations.

Les masters ont entre 50 et 60 ans, les libérés entre 60 et 74 ans, les paisibles entre 75 et 85 ans et enfin, les grands aînés à partir de 86 ans. La vieillesse serait devenue une propriété du monde biomédical, l'associant à la perte d'autonomie que la société médicale se doit de combattre. Car cette vieillesse handicapante, fragilisante et dégénérissante vient brimer la qualité de vie et accroît le potentiel de besoins de soutien et de soins (Legros, 2009).

Les caractéristiques du vieillissement de la personne

Ainsi en considérant qu'il faut sortir de la catégorisation selon l'ordre chronologique, les caractéristiques liées au vieillissement sont multiples et souvent présentées comme négatives. Comme le souligne Legros (2009),

il n'est pas question de montrer la véritable vieillesse celle qui n'a pas de nom, celle qui présente des personnes grabataires, marquées de multiples façons par l'usure du corps : les cheveux blancs, le visage ridé, les difficultés de déplacement accompagnées de cannes et autres déambulateurs, les problèmes de vue, d'ouïe, de préhension, de goût, les absences urinaires ou encore celles de la mémoire, etc. ; en bref, ce que la société dissimule aujourd'hui après avoir caché la mort, ce qui est assimilé à la maladie, à la décrépitude et finalement au trépas.

Biologiquement on peut parler de sénescence (Balard, 2013; Carnes, 1993) qui est le moment où le fonctionnement corporel commence à décliner, mais cela peut survenir à différents moments de la vie pour chaque personne.

Pour Legros (2009), les caractéristiques liées à l'âge sont basées sur les préoccupations à venir du vieillissement de la personne visant à miser sur les appréhensions et les besoins communs pour offrir des produits et des services répondant au désir de rester toujours plus jeunes. Ainsi

les **masters** présentent un fort revenu disponible, ont du temps libre, mais modérément, sont en bonne santé bien que la vue baisse et que d'un côté les

femmes vivent leur ménopause et de l'autre, les hommes perdent en vitalité sexuelle. Pour sa part, les **libérés** sont vus comme l'âge d'or de la consommation avec un revenu disponible maximum, sont toujours en bonne santé quoique la vue et l'ouïe baissent. Et les **paisibles** sont perçus comme ayant un pouvoir et un appétit d'achat plus faibles (économiques et psychologiques), mais ayant beaucoup de temps libre, leur santé est la variable la plus influente et sur le plan physique, la précision des gestes devient moins bonne. Pour terminer avec les **grands aînés** dont l'état est précaire, on peut souligner que bien qu'elles disposent d'encore plus de temps libre, leur grande dépendance fait qu'elles sortent beaucoup moins (Legros, 2009).

Enfin, il faut retenir que le **vieillissement** est un **phénomène naturel**. Son évolution se fait progressivement et cause **des changements biologiques, physiologiques et sociaux, qui influencent les routines quotidiennes et les comportements** (Vieillard, 2007). Certains changements peuvent mener à des invalidités et des baisses de capacités. Ces incapacités peuvent changer **l'utilisation de l'espace** : la mobilité, la perception de la température, la force physique réduite, la propension à tomber, la perception de sécurité, la lisibilité et le sens de l'orientation (Vieillard, 2007). Les **changements sont aussi de nature cognitive** : mémoire, acquisition de connaissances et autres traitements de l'information. Quant à eux, **les changements sociaux ont un impact sur les liens avec la société**. Le nouveau statut social avec l'aspect de la retraite apporte des modifications du réseau de contacts. Et finalement, il y a les changements émotifs causés par le sentiment de perte dû aux changements qui viennent d'être énumérés (Vieillard, 2017). Le loisir devient dès lors une avenue porteuse pour donner un sens à la vie.

Le concept de loisir et d'expérience vécue

Dans cette recherche, la population à l'étude est retraitée, donc en période importante de temps libre. Elle dispose ainsi de temps pour effectuer la pratique d'activités de loisir. La fréquentation du centre commercial à cette étape de la vie se présente comme une activité de loisir potentielle. Le loisir fait partie des saines habitudes de vie et s'inscrit comme un élément important d'une vieillesse active (Carbonneau, 2011). En cherchant à comprendre ce qui amène, attire, motive et ce que font les personnes âgées au centre commercial, c'est principalement à l'expérience vécue de la personne dans sa pratique d'activité que s'intéresse cette recherche. L'expérience de loisir comme l'indique Carbonneau (2011) dépasse le simple fait de pratiquer l'activité. Elle concerne les **champs d'intérêt**, les **attentes** et la **satisfaction des personnes**. Elle sous-tend certaines modalités qui régissent tant l'organisation que le lieu de pratique.

Cette expérience est **aussi déterminée par divers facteurs** tels que la **motivation** et les **attitudes face au loisir**, l'**expérience vécue dans l'activité**, les **contraintes perçues face à la pratique d'activités de loisir** ainsi que divers éléments sociodémographiques (genre, âge, scolarité, etc.) et autres aspects caractérisant les individus. « Vouloir étudier le vécu en loisir d'une population exige de tenir compte de ces divers éléments et d'en analyser les interrelations pour s'assurer d'avoir un portrait aussi complet que possible de la situation. » (Carbonneau, 2011, p. 13)

Tinsley et Tinsley (1986) apportent une vision différente de l'expérience de loisir. Ils abordent le concept de l'expérience de loisir non pas comme un état qu'il est seulement possible d'atteindre dans le cadre d'une activité de loisir, mais d'un état de bien-être qui peut être atteint à tout moment. Il s'agit de la relation entre une condition objective et une expérience subjective. Ils ajoutent que les raisons qui poussent à identifier cette réalité au domaine du loisir, c'est que c'est dans ces moments que les individus ont davantage de liberté face à leur choix de pratique. Leur choix étant basé sur leurs intérêts, la motivation intrinsèque que l'on peut constater permet un niveau de bien-être et d'actualisation de soi plus élevé.

Nicole (1983) présente une sociologie du loisir selon différentes approches théoriques : l'approche fonctionnaliste, l'approche marxiste du loisir et l'approche libertaire du loisir. Selon l'approche fonctionnaliste, le loisir est considéré comme un temps résiduel par rapport au temps de travail. Pour l'approche marxiste du loisir, le loisir se définit comme une fausse conscience de liberté, un outil des classes dirigeantes pour dominer les autres, en leur donnant l'illusion qu'elles ont intérêt dans le système existant. Et pour l'approche libertaire du loisir, elle consiste à faire du loisir un synonyme de plaisir et à faire du temps libre le pivot de la libération de la personne. Le loisir passe au premier plan devant le travail et le temps libre devient donc l'élément le plus important du loisir.

Toutes ces approches sociales du loisir montrent qu'il peut exister plusieurs manières d'aborder la sociologie du loisir. Dans le cadre de cette recherche, c'est l'approche fonctionnaliste du loisir qui est adoptée puisqu'elle cherche à comprendre ce qui amène les gens à fréquenter le centre commercial dans leur temps libre, donc le temps résiduel par rapport au temps de travail qui devient obsolète à cette étape de la vie des personnes âgées considérant qu'elles sont rendues à leur retraite.

Considérant que le loisir est un concept pour lequel il n'existe pas de définition commune, puisqu'il peut être défini de plusieurs façons (Aguiard, 2007; Carbonneau, 2011; Henderson, 1984). Ce sera par le truchement de l'expérience vécue telle que proposée par Carbonneau (2011) que la fréquentation du centre commercial sera abordée.

Ainsi, pour mieux comprendre comment se passe la pratique d'activités de loisir et connaître les variables qui influencent l'expérience vécue pour la population à l'étude, le rapport de l'étude sur le *Portrait des pratiques en loisir des Québécois de 50 ans et plus* de Carbonneau (2011) réalisé grâce à la collaboration du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, du Réseau FADOQ et de la Fédération québécoise du loisir en institution sert d'appui. Cette enquête quantitative a été réalisée auprès de personnes de plus de 50 ans vivant dans la communauté ou en résidence publique ou privée selon deux types de méthodes. D'abord par une enquête postale qui compte 745 répondants vivant à domicile et la seconde par une enquête par entrevue dirigée qui compte

45 participants vivant en milieu d'hébergement, visait à mieux comprendre le vécu en loisir des Québécois de 50 ans et plus pour être en mesure de soutenir le développement de services récréatifs adaptés aux besoins de cette clientèle. En plus du cadre conceptuel défini dans cette étude, qui permet de mieux comprendre les variables entrant dans l'analyse de l'expérience vécue, les résultats de la recherche seront utiles pour accroître la compréhension des motivations, des pratiques et des contraintes liées au loisir de la population à l'étude. Les plus pertinents sont présentés à la suite des variables liées à l'expérience vécue de la pratique d'activité.

Les variables liées à l'expérience vécue de la pratique d'activité

Dans le rapport, mentionné plus haut, Carbonneau (2011) présente les variables qui influencent l'expérience vécue de la pratique d'activité. Ces dernières se divisent en sept (7) catégories : les pratiques et les intérêts, la motivation en loisir, les attentes en loisir, les modalités de pratiques, les contraintes perçues, la satisfaction en loisir et l'intensité physique des pratiques.

Voici, comme définie dans le rapport de Carbonneau (2011, pp. 14-15), chacune des sept (7) catégories.

Les pratiques et les intérêts

Les pratiques et intérêts réfèrent au type d'activités en tant que tel. Les intérêts décrivent les goûts exprimés par les participants alors que les pratiques expriment les habitudes récréatives effectives des individus. Les pratiques sont abordées en termes de pratiques actuelles et de pratiques antérieures dans le but de permettre une certaine qualification de l'expérience récréative.

Motivation en loisir

La motivation en loisir désigne ce qui pousse un individu à pratiquer un loisir. La motivation peut être soit intrinsèque, c'est-à-dire qu'elle provient de la personne elle-même, soit extrinsèque, ce qui signifie qu'elle subit alors des influences externes. Il est aussi possible d'observer une *amotivation*, soit l'absence de motivation.

Attentes en loisir

Les attentes en loisir décrivent ce que recherchent les individus dans leurs loisirs. Ainsi, pour une même activité, un individu peut rechercher l'appartenance sociale alors que l'autre vise davantage le développement personnel.

Modalités de pratiques

Les modalités de pratiques concernent le mode d'animation et les endroits privilégiés par les personnes. Ainsi, certaines personnes préfèrent les activités structurées alors que d'autres recherchent les pratiques libres. De même, certains préfèrent pratiquer leurs loisirs chez eux alors que d'autres affectionnent les endroits publics. Finalement, certains choisissent de pratiquer leurs loisirs en groupe alors que d'autres privilégient la pratique individuelle.

Contraintes perçues

Les contraintes perçues représentent les éléments qui, selon la perception de la personne, font obstacle à sa participation en loisir. Qu'elles soient réelles ou non, ces contraintes ont un impact considérable sur les pratiques et il importe de mieux les connaître.

Satisfaction en loisir

La satisfaction en loisir est un concept multidimensionnel. Dans cette étude, outre la satisfaction globale, elle est abordée en fonction de cinq domaines : la satisfaction face à l'occupation des temps libres, la satisfaction des besoins, la satisfaction face aux pratiques, la satisfaction face aux possibilités offertes (types d'activités, horaires, etc.) et la satisfaction face au soutien reçu.

Intensité physique des pratiques

Dans le contexte actuel où l'activité physique est posée comme un facteur de santé majeur, il importe de considérer l'intensité physique associée aux pratiques en loisir. Cette variable est abordée en regard de trois éléments, soit l'intensité physique en loisir, l'intensité physique en transport et l'intensité physique globale.

Les résultats de cette étude montrent que la pratique de loisir chez les personnes de plus de 50 ans tend à changer avec l'âge tout comme les intérêts, la motivation et les besoins. Les intérêts pour la pratique individuelle et libre augmentent. Les activités liées à l'actualité et aux *médias* de masse sont les plus pratiquées. Les attentes dominantes sont la santé et le développement personnel. L'appartenance sociale prend plus d'importance pour les 60 ans et plus. La motivation intrinsèque pour la pratique d'activité de loisir est dominante quoiqu'elle tende à faire place à la motivation extrinsèque à partir de 70 ans. Le besoin de sécurité et de pratiquer leurs loisirs dans des lieux connus en compagnie de personnes familières prend aussi plus de place pour les personnes de plus de 80 ans. Quant aux contraintes, le rapport met en évidence le manque de connaissances tant sur le plan des possibilités de loisir offertes que de leurs limitations à certaines pratiques qui sont plus importantes auprès des personnes de 70 ans et plus. Les contraintes matérielles et liées aux obligations sont aussi un frein à la pratique. L'accessibilité limite particulièrement les plus de 80 ans.

Les changements observés dans les pratiques et les intérêts confirment d'autres études menées antérieurement sur les changements d'activités au cours du cycle de vie (Bammel & Bammel, 1992; Gauthier & Smeeding, 2003; Gurven & Kaplan, 2006; Iso-Ahola, Jackson & Dunn, 1994; Pronovost & Cloutier, 1994) qui seront approfondies un peu plus loin pour mieux comprendre comment les activités de loisir se modifient et changent selon les âges.

Pelletier, Vallerand, Green-Demers, Blais et Brière (1995) confirment l'importance de la motivation sur le bien-être des individus selon différents types de motivation les ayant menés à pratiquer un loisir. Lorsqu'il s'agit de types de motivations dites autodéterminées, l'état de bien-être est plus élevé. Selon leur recherche, il est prouvé que la motivation est un élément clé à prendre en considération, car elle permet de comprendre la provenance du choix de la pratique de l'activité de loisir. Celle-ci influencera grandement l'expérience de loisir vécue par le participant et les conséquences (positives ou négatives) qui en découleront.

Le loisir et le cycle de vie

En cherchant à déterminer les éléments qui amènent les personnes âgées à fréquenter le centre commercial dans leur temps libre, il s'avérerait nécessaire d'approfondir comment se forme une nouvelle pratique d'activité de loisir et quels sont les facteurs qui influencent la participation au loisir à différents stades de la vie.

Tout d'abord, Pronovost et Gauthier (1994), s'intéressant à la structuration des usages sociaux en matière de pratique culturelle, présentent que la pratique d'activité de loisir se forme, se structure et se cristallise, pour un temps donné, à travers la situation de l'individu dans les cycles de la vie. Il s'agit ici d'un mouvement dans les habitudes de pratiques qui donne aussi un caractère de non-permanent aux activités pratiquées.

Les auteurs comme Bammel et Bammel (1992) identifient sept (7) variables qui influencent les comportements de loisir des personnes âgées qui sont : le travail, les

occupations, la retraite; les finances, la santé et la mobilité; la famille et les amis; le temps; les communautés de retraite; les habitudes de loisir; et l'exercice. D'un autre angle, Iso-Ahola, Jackson et Dunn (1994) démontrent qu'il y a des différences nettes entre les générations et les genres. Les plus jeunes commencent, arrêtent et remplacent des activités dans les diverses catégories en plus grand nombre que les autres stades de la vie tandis que les hommes et les femmes sont inégaux dans le temps sur l'ajout ou l'arrêt ou le remplacement d'activités. Les hommes ont tendance à le faire davantage que les femmes au premier stade adulte et en fin de vie. Finalement, les femmes ont tendance à remplacer leurs activités au deuxième stade et plus du tout en fin de vie.

Gauthier et Smeeding (2003) relèvent que les personnes âgées ont tendance à modifier leurs habitudes et à passer davantage de temps en solitaire. Les changements dans l'utilisation du temps sont provoqués par une modification du revenu, des contraintes familiales et de santé. Sans être totalement opposés, mais se rapprochant davantage avec la théorie du flow de Csikszentmihalyi, Gurven et Kaplan (2006) ont établi les bases d'une théorie selon laquelle l'emploi du temps au cours du cycle de vie se fait en fonction de la force et des compétences de l'individu, qui sont relatives à son âge. En conséquence, le modèle proposé suggère que les enfants en bas âge s'engagent dans des activités nécessitant peu de force et de compétences, les adultes dans des activités requérant beaucoup de force et de compétences et les personnes plus âgées quant à elles se tournent vers des activités réclamant peu de force, mais beaucoup de compétences.

L'arrivée à la retraite serait une occasion de mobiliser ses compétences et de vaquer à des occupations qui relèvent spécifiquement à leurs aptitudes qui peuvent changer au courant de leur vie. Sous cet angle, les personnes âgées choisissent le centre commercial comme lieu de pratique d'une activité. Fréquenter le centre commercial n'est pas l'activité de loisir à proprement parler.

Ainsi, en s'intéressant à ce qui détermine la fréquentation du centre commercial par les personnes âgées, la recherche vise à connaître quels sont les déclencheurs qui cristallisent pour une durée donnée la pratique de leur activité en ce lieu. Par les caractéristiques de l'expérience vécue, elle cherche à définir ce qui attire, amène et motive les personnes à fréquenter le centre commercial. Ceci nécessite de clarifier les caractéristiques propres à un tel lieu. Pour finalement, s'intéresser à ce que les personnes âgées font et vivent comme expérience dans la pratique de cette activité.

Le centre commercial

Dans un but de précisions, les termes *centre d'achat* et centre commercial réfèrent à la même idée. Dans le discours usuel des personnes rencontrées lors de l'étude, le terme *centre d'achat* est plus commun à celui de centre commercial. Cependant, le terme centre commercial est celui privilégié dans cette rédaction, tel que le privilégie l'Office québécois de la langue française (2016) qui propose cette définition :

Ensemble de magasins de détail, qui peut comprendre un ou plusieurs magasins à grande surface, et de divers services, comme un bureau de poste, une banque ou un restaurant, occupant un ou plusieurs bâtiments donnant sur un parc de stationnement dans une zone urbaine ou à proximité.

L'apparition du centre commercial, tel que connu aujourd'hui, est une construction récente dans l'histoire de la civilisation occidentale puisqu'il réfère à un concept commercial qui n'a pas encore 100 ans. Il s'inscrit dans une transition des modes d'achat en remplaçant le modèle de galerie marchande davantage connue en Europe. Le premier centre commercial fait son apparition en 1924 à Kansas City (Verdu, 2000) aux États-Unis. Pour l'époque, il s'agissait d'un tout nouveau modèle architectural qui a été conçu par J. Nichols.

Le premier centre commercial au Canada sera ouvert en 1949 à ville Saint-Laurent au Québec (Simmins & Kalman, 2008). Au fil des ans, il s'en ouvrira de nombreux autres dans les grandes villes et dans les régions.

La recherche sur la fréquentation des centres commerciaux

La prochaine section vise à comprendre, à travers les travaux de recherche, la fréquentation des centres commerciaux par les personnes âgées. Il se divise en trois (3) parties. La première partie cherche à établir la représentation qu'il est possible de se faire d'un centre commercial. La seconde partie établit un lien entre le concept de centre commercial et celui d'activité de loisir. Pour terminer, la dernière partie vise à

comprendre les usages, tantôt de l'ensemble des usagers, tantôt, spécifiquement pour les personnes âgées.

La représentation du centre commercial

Dans l'article de Verdu (2000), l'auteur fait référence au centre commercial comme à

un lieu indépendant, « extraorbital », libéré du temps, exempt de prison, aromatisé, tropicalisé ou policé, le centre commercial contrefait le pays parfait. Le matin est interchangeable avec l'après-midi, le dimanche avec le lundi, la Chine avec l'Argentine, Rome avec New York. Les marchandises abondent et sont sans cesse renouvelées tout en se présentant comme uniques et irremplaçables. Le visiteur est invité à se couler dans cette abondance comme s'il plongeait dans la mer des vacances (p. 9).

Mateus (2014) décrit les centres commerciaux « comme de véritables espaces publics où la dimension publicitaire des sociétés humaines a l'occasion de se développer. » Il ajoute que :

le centre commercial est généralement un lieu fermé, aux frontières bien délimitées et doté d'une administration (contrairement à la rue ou au quartier, il est soumis à une administration privée). Cependant, l'usage que l'on fait de cet espace de commerce est vraiment un usage public qui provient de la collectivité et qui a une étroite connexion avec la vie urbaine (p. 40).

Cette posture en fait un lieu « semi-public » comme le propose Mateus (2014). Ces espaces semi-publics sont considérés comme la transition entre le public et le privé, parce qu'ils offrent un accès direct au public et qu'ils proposent des aires communes, des aires de circulation, des loisirs, de la nourriture, du stationnement, des toilettes, et offrent un accès direct au public (Bittencourt, do Valle Pereira & Pacheco, 2012).

Selon Bittencourt et al. (2012), les centres commerciaux sont des endroits pour échanger loisir et socialisation. L'appropriation par les usagers est marquée par leur diversité culturelle et le type d'usage qu'ils en font. Ils ne sont pas que des centres d'achats, mais aussi des centres communautaires pour des activités sociales et récréatives qui contribuent à apporter de l'information, la communication, la culture aux individus dans ce territoire.

Plusieurs auteurs (Besozzi, 2017 ; Bittencourt, Valle Pereira & Pacheco, 2012 ; Jansen-Verbeke, 1987 ; Maffesoli, 2000 ; Mateus, 2014 ; Poupard, 2005 ; Verdu, 2000) ont trouvé que les centres commerciaux ne sont pas vus par les consommateurs que comme un lieu d'achat, mais aussi comme un lieu de divertissement.

Poldma et al. (2018) exposent les résultats du laboratoire *in vivo* de réadaptation en centre commercial (ReHabMaLL) qui s'est déroulé en 2006-2011 dans le centre Alexis-Nihon, raccordé au métro montréalais. L'un des constats a été que

les centres commerciaux, quoique fortement associés à la jeunesse, constituent désormais pour les aînés des « tiers lieux » de premier plan, c'est-à-dire des espaces gérés par des intérêts privés, voués aux logiques de consommation, mais qui se muent informellement en lieux familiers à caractère social (p. 231).

Pour sa part, Besozzi (2017) dans une investigation ethnographique auprès de groupes de personnes âgées fréquentant sur une base régulière le centre commercial confirme le constat en affirmant que « Le centre commercial se voit ainsi détourné, transformé en un espace quotidien dans lequel se nouent des liens, fondés sur le

bavardage, particulièrement importants pour les personnes âgées fragilisées que nous y avons rencontrées » (p. 212).

Centre commercial et loisir

Il faut attendre le début des années 50 pour voir surgir des typologies de consommateurs propres au centre commercial, puis les années 80 pour que le magasinage soit considéré comme une activité de loisir (Roberts, 1987).

À cette époque, Jansen-Verbeke (1987) identifie un problème à l'égard de la considération du magasinage comme activité de loisir. Elle affirme que

la satisfaction des loisirs individuels résultant d'activités particulières est souvent ignorée ou, pire, la satisfaction à l'égard d'autres types d'activités (celles ne faisant pas partie de la liste standard) n'attire guère l'attention. La recherche centrée sur les personnes pourrait remplacer l'approche méthodologique antérieure en matière de loisirs et de récréation, qui concernait principalement la configuration géographique, le nombre d'installations, l'accès, la capacité, etc. (Veal, 1986). C'est probablement l'une des raisons qui explique le manque d'intérêt de la recherche pour le *shopping* en tant qu'activité de loisirs. [Traduction libre] (p. 72)

Les conclusions de cette recherche (Jansen-Verbeke, 1987) précisent qu'«un environnement attrayant pour le shopping serait identique à un environnement de loisir et que cela dépend de la possibilité d'identifier le shopping comme une activité de loisir » [Traduction libre] (p. 78).

Les motivations à fréquenter le centre commercial et son utilisation

Dans l'objectif de comprendre ce qui motive les gens à fréquenter un centre commercial et ce qu'elles y font, la recherche de littérature scientifique visant la segmentation des *magasineurs* est apparue comme un incontournable.

Tout comme les concepts de personnes âgées et de loisir, les typologies des clients changent et se caractérisent selon les objectifs de la recherche et les descripteurs de ces segmentations. Les objectifs sont multiples et diversifiés : vouloir montrer comment les citoyens peuvent exprimer leur identité sociale par le choix d'un magasin d'alimentation (Stone, 1954) ou vouloir différencier les motifs incitant les personnes à visiter un centre commercial (Bellenger, Robertson & Greenberg, 1977) en sont deux exemples.

Il y a aussi la typologie des comportements du consommateur (Williams, Painter & Nicholas, 1978), celle qui compare les profils de *magasineurs* (Bellenger & Korgaonkar, 1980), celle qui cherche à définir la motivation à l'origine du comportement de magasinage (Westbrook & Black, 1985), celle qui vise à retracer les différents comportements de la clientèle des centres commerciaux et à déterminer les bénéfices perçus par les différents groupes de *magasineurs* (Bloch, Ridgway & Dawson, 1994) et aussi celle qui compare les *magasineurs* nouveau genre et les traditionnels (Boedeker, 1995).

Pour terminer, il y a une typologie réalisée au Québec par Grégoire et Nantel (1998) qui vise à présenter une typologie des *magasineurs* pour les centres commerciaux de type régional.

Parce qu'elle correspond à la recherche de la fréquentation des centres commerciaux en région et qu'elle s'intéresse à ce que les personnes font et ce qui les attire, la typologie des types d'usages de Grégoire et Nantel (1998) a été retenue. Cette typologie a été établie en regroupant la prédominance de participation à des activités pratiquées dans les centres commerciaux qui se divisent en trois grands groupes d'activités :

1— le magasinage pour l'information réfère aux activités de magasiner avant l'achat et vise à l'obtention de l'information dans le but d'un achat futur ;

2— le magasinage pour le divertissement réfère aux activités ludiques comme flâner dans le mail ou encore regarder les expositions et flâner dans le mail, et ;

3— le divertissement social réfère à cinq (5) types d'activités qui sont : prendre un repas complet, passer du temps entre amis ou en famille, effectuer un achat non planifié, prendre une collation, avoir accès à un guichet automatique.

Ils arrivent ainsi à une typologie des types d'utilisateurs qui se divise en trois catégories : **les hédonistes**, **les actifs** et **les utilitaristes** dont voici les grandes lignes.

- Les **hédonistes** demeurent plus longtemps, dépensent plus d'argent et visitent plus de boutiques que quiconque.

- Les **actifs** magasinent avant tout pour trouver de l'information, visitent un grand nombre de magasins dans un temps relativement restreint. Ils finissent par trouver et dépensent beaucoup moins d'argent que les hédonistes.
- Les **utilitaristes** investissent peu de temps et d'argent dans l'activité de magasinage.

Grégoire et Nantel (1998) font ressortir les caractéristiques essentielles qui favorisent le choix du centre commercial et qui sont communes pour chacun des segments de la clientèle, qui sont : la propreté, la courtoisie des marchands, la facilité d'accès, la facilité à trouver un produit, et la sécurité qui favorisent le choix d'un centre commercial.

Usages et attractivité pour les personnes âgées

C'est à travers une étude qualitative faite à partir d'une revue de littérature théorique par approche interdisciplinaire entre l'architecture, la psychologie environnementale, la gérontologie, l'ergonomie, le marketing et l'administration que Bittencourt et al. (2012) développent un cadre de recommandations visant à adapter les centres commerciaux au phénomène du vieillissement de la population. Le résultat de cette recherche se présente comme une grille des attributs des centres commerciaux jumelée aux besoins et contraintes des personnes âgées dans le but d'offrir aux gestionnaires de ces espaces un outil visant à favoriser l'adaptation des lieux afin de

mieux accueillir cette clientèle qui représentera une grande partie de la population d'ici 2030.

Les recommandations de l'étude n'ont pas un grand intérêt pour notre sujet de recherche puisqu'ils s'adressent aux gestionnaires de centres commerciaux. Par contre, les attributs liés à l'attractivité et à l'*utilisabilité* de l'espace sont davantage pertinents parce qu'ils donnent des informations sur ce qui attire et ce que font les personnes âgées au centre commercial.

Bittencourt et al. (2012) ont choisi le concept d'utilisabilité pour parler de l'utilisation d'un espace. L'**utilisabilité**, l'**usabilité** ou encore l'**aptitude à l'utilisation** est définie par la norme ISO 9241-11 comme « le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié » (ISO, 1988). Ce concept s'approche également de l'ergonomie. Bittencourt et al. (2012) s'intéressent ainsi à l'interaction entre la personne et le milieu et dégagent une matrice qui définit les attributs de cette interaction qui sont liés aux usagers (attributs subjectifs : fidélité, patience, satisfaction, sécurité, sentiment d'appartenance, interaction, aisance, estime de soi, autonomie, affect, familiarité, motivation, apprentissage, identité et mémorabilité) et à l'espace (attributs objectifs : l'accessibilité, le confort, le design, l'orientation et la fonctionnalité).

En plus des attributs d'utilisabilité, la recherche s'intéresse à trois (3) facteurs influençant l'attractivité du centre commercial, en commençant par **les motivations** de l'utilisateur qui se déclinent en quatre (4) catégories : psychologique, fonctionnel, social et économique. Viennent ensuite **les attributs de l'espace** qu'elle divise en deux (2) : espace/fonctionnalité et environnement/atmosphère. Finalement, le troisième facteur qui concerne **les activités et les services** regroupés sous : culture, récréatif, commodités et commercial.

La recherche de Bittencourt et al. (2012) est exclusivement basée sur une analyse de la documentation existante. La démonstration théorique et le modèle d'analyse proposé pour prédire l'interaction entre l'utilisateur aîné et l'espace « centre commercial » sont prometteurs, mais doivent faire l'objet de recherche empirique. Leur modèle est efficace pour tenir compte des besoins « théoriques » des personnes âgées, mais ne permet pas de comprendre en profondeur ce qu'ils y font et pourquoi ils y sont.

Les interrelations au centre commercial

Toujours dans la lignée de ce que font les personnes âgées qui fréquentent le centre commercial, la recherche de Besozzi (2017) étudie la notion de lien discursif dans les relations entre les habitués du centre commercial qui renvoie à la notion d'usage.

La recherche ethnographique réalisée pendant huit mois dans un centre commercial français auprès des habitués relève deux catégories d'habitués : les piliers et les passagers.

Les « **piliers** » sont les personnes qui se rendent le plus régulièrement et fréquemment (tous les jours ou presque) et le plus durablement (de deux heures à cinq heures) au centre commercial ; tandis que les « **passagers** » s'y rendent moins fréquemment (deux à quatre jours par semaine) et y restent moins longtemps (de une à deux heures). (Besozzi, 2017, p. 214)

Dans ces observations, il constate que les personnes habituées n'effectuent pas nécessairement de *shopping* ni d'achats alimentaires, quoiqu'elles puissent demeurer ici plusieurs heures par jour. Leur présence répondrait davantage à un besoin de sociabilité primaire (Besozzi, 2017). Les relations quotidiennes se déploient de la sorte entre des personnes qui ne se voient généralement pas en dehors du centre commercial. Ces relations, fondées sur une présence régulière, ne sont pas de l'ordre de l'amitié, pas plus que de l'ordre d'une quelconque solidarité générationnelle qui donnerait à voir des échanges de services et des coups de main divers.

Le lien discursif pour les habitués n'a d'autres intérêts que de parler et d'écouter. Cette étude expose trois types de formes discursives présentes dans les groupes d'habitués : le bavardage, l'humour et la plaisanterie ainsi que les ragots et les commérages.

Le bavardage : la météo, la manière de s'alimenter et les faits divers occupent une place importante (Besozzi, 2017, p. 216).

L'humour et la plaisanterie : remplissent une fonction phatique assurant la continuité de la discussion, remplissant les vides, en quelque sorte (Besozzi, 2017, p. 218).

Les ragots et les commérages : lorsque les habitués s'inscrivent dans des groupes définis au sein de « leur » espace-détente préféré, ils connaissent néanmoins les membres des autres groupes et n'hésitent pas à y aller de leur commentaire sur les uns et les autres, attestant ainsi d'une interconnaissance diffuse et largement médiatisée par la parole (Besozzi, 2017, p. 218).

Pour terminer ce chapitre, Mateus (2014) étudie à travers les déambulations dans les allées du centre commercial les modes de communication des individus. Il présente trois principes d'interaction de la socialité itinérante : la mobilité coopérative, la négligence polie et le rôle de l'observateur. La mobilité coopérative renvoie à la capacité des êtres humains à parcourir un espace sans qu'il y ait de problème de fluidité. La négligence polie réfère à la notion d'étourderie des passants, pouvant dénoter la manière impersonnelle de n'accorder d'importance aux autres. Le troisième, le rôle d'observateur réfère à l'action d'observer les autres et de s'observer. Cette dernière action que Mateus (2014) nomme « *people-watching* » renvoie à la socialité et à l'idée que les gens échangent des attentions et que cette reconnaissance de l'autre permet de créer du lien.

En somme, la personne qui vieillit fait face à de nombreux défis au courant de sa vie. Le vieillissement apporte des changements de différents ordres (biologique, physique, social et cognitif) qui rendent la personne vulnérable, fragile et qui l'amène à faire des choix. La période de la retraite change le temps disponible pour la pratique d'activités, et ces comportements sont déterminés par différentes variables. C'est un moment où se forment de nouvelles activités, certaines se cristallisent sur une longue période, d'autres seulement pour une période éphémère. Ses intérêts, sa motivation et ses besoins changent selon sa situation. La pratique d'activité individuelle et libre augmente

et généralement, les activités liées aux médias de masse sont davantage pratiquées. Le centre commercial se présente comme un espace attrayant, accessible et sécuritaire où il est possible de réaliser plusieurs activités selon différents types de profils. Chaque personne y allant pour ses propres intérêts. Pour les habitués, c'est l'endroit pour se raconter, pour prendre des nouvelles, pour s'amuser.

Le contexte théorique parvient à donner des clés de compréhension sur la fréquentation du centre commercial par les personnes âgées. En y ajoutant le contexte social actuel, il serait déjà possible de comprendre la présence de personnes âgées au centre commercial.

La littérature scientifique ne révèle pas explicitement les raisons qui poussent les personnes âgées à choisir le centre commercial comme lieu de pratique d'activités. Il apparaît alors important de chercher à comprendre ce qui les attire et ce qu'elles trouvent d'attrayant au centre commercial en plus de comprendre ce qui les pousse à choisir le centre commercial comme espace pour y passer leur temps libre. Enfin, il devient intéressant de s'intéresser aux éléments qui les convainquent d'y être et d'y revenir régulièrement ainsi que de savoir ce qu'elles y font et comment.

Méthode

Chercher à comprendre la fréquentation des personnes âgées au centre commercial implique d'approfondir le sujet par une stratégie de recherche qui facilite la construction de ce nouveau savoir. Comme le propose la taxonomie de Bloom (Bloom, 1956) pour comprendre il faut d'abord connaître.

La méthodologie privilégiée en est une propre aux approches qualitatives de recherche d'inspiration ethnographique. Si cette méthodologie semblait au départ la plus intéressante, elle s'est avérée plus laborieuse que pressentie. En fait, seuls la pratique des méthodologies et le développement de la confiance face aux approches permettront à l'étudiante-chercheuse de s'inscrire dans une réelle approche ethnographique.

Afin de permettre la présentation des démarches utilisées, ce chapitre a quatre grandes parties. La première consiste en la justification du choix méthodologique de recherche et précise en quoi elle peut répondre aux objectifs et aux questions de recherche. La seconde partie présente la méthode utilisée pour réaliser la collecte de données. Le terrain d'enquête, la population à l'étude, les méthodes de collecte, la justification des choix ainsi que leurs limites y sont présentés. La troisième partie présente les procédures d'analyse inductive utilisée pour traiter les données. La quatrième partie présente les difficultés rencontrées lors de la collecte de données et lors du travail d'analyse.

Le choix de la stratégie de recherche

La recherche en sciences sociales peut prendre plusieurs tangentes. Les deux suivantes sont celles davantage présentées dans le cadre de la formation à la maîtrise : la recherche quantitative ou la recherche qualitative. Certains effectuent une recherche mixte combinant les deux. Souvent en procédant par une recherche qualitative et ensuite à une recherche quantitative pour valider les théories soulevées par la première recherche.

Les méthodes de recherche quantitative sont réalisées « dans une perspective déductive et confirmatoire » (Chevrier, 2009). Ici, on pose une hypothèse que l'on tente de confirmer ou d'infirmer en utilisant les théories et les concepts liés au problème qui servent à élaborer les outils de collecte de données et finalement à procéder à leur analyse. Le développement du cadre conceptuel est d'une grande importance à la base de ce type de recherche et puisqu'il en devient le point d'ancrage.

Les méthodes de recherche qualitative pour leur part sont utilisées pour répondre à un problème de recherche posé à partir d'une situation concrète sélectionnée par le chercheur parce qu'elle comporte « un phénomène qui peut être décrit et compris à partir des significations que les participants donnent aux événements » (McMillan et Schumacher, 1989).

Comme le suggère Fortin (2010), le cadre de recherche sera choisi au regard du but de l'étude, selon qu'il s'agit d'explorer, de décrire, d'expliquer ou de prédire des phénomènes.

Avant d'entreprendre toute recherche, Gingras et Côté (2009) mettent les chercheurs en garde et les invitent à éviter les pièges de la recherche sociale qui sont :

L'excès de confiance en soi et en son appareillage théorique ou technique : Les meilleurs instruments de recherche demeurent imparfaits et la plus superbe théorie n'est qu'une approximation acceptable pour un temps donné.

De rester en deçà de la totalité du phénomène, ou de l'action qui nous intéresse : comme la réalité humaine n'est pas un système fermé, il nous est toujours nécessaire de procéder à un découpage quelconque de cette réalité. Tout découpage est nécessairement sélectif.

D'aller au-delà de ce que les données permettent d'affirmer : il faut distinguer les prévisions scientifiques des extrapolations fantaisistes. [...] La démarche scientifique suppose l'existence d'une explication rationnelle. (p.44-45)

Il est donc bon d'expliquer les étapes, les choix, les justifier quitte à s'exposer à la critique : ce n'est qu'honnêteté intellectuelle (Gingras & Côté, 2009).

La présente étude s'intéresse au phénomène de la fréquentation du centre commercial par les personnes âgées. Le sujet provenait d'une préoccupation de l'étudiante-chercheure à vouloir comprendre le phénomène et d'en explorer des pistes de réponses. Au moment de commencer cette recherche, les écrits scientifiques de la fréquentation des centres commerciaux par les personnes âgées étaient peu nombreux.

C'est donc dans une intention d'exploration de ce phénomène que la recherche a été basée. Le choix d'opter pour une recherche qualitative faisait alors sens.

Ainsi, pour répondre aux objectifs de recherche, la stratégie privilégiée est une recherche qualitative. Comme l'indique Fortin (2010), ce type de recherche permet de comprendre les phénomènes encore peu étudiés. Puisqu'il existe peu de données scientifiques qui documentent le phénomène de la fréquentation des centres commerciaux par les personnes âgées, l'étudiante-chercheuse s'est tournée vers une recherche qui intègre la posture de la recherche ethnographique. L'approche consiste à observer, à décrire, à documenter et à analyser les styles de vie ou les tendances particulières d'un groupe de personnes à l'intérieur d'une culture ou d'une sous-culture (Leininger, 1985 cité dans Fortin, 2010). Elle convient à l'exploration du sujet, car elle permet de mettre l'accent exclusivement sur la compréhension de la culture d'un groupe de personnes (Wolcott, 1999).

L'approche ethnographique

L'auteur qui inspire la démarche ethnographique utilisée dans le cadre de la présente étude est Fortin (2010) qui indique que :

l'étude ethnographique requiert l'immersion totale du chercheur dans la vie quotidienne des membres du groupe afin qu'il puisse saisir, par les observations et les entretiens, ce que sont les croyances, les valeurs et les conduites qui façonnent le comportement du groupe. (p. 273)

Le Tableau 13.2 sur *les caractéristiques des différents types de devis qualitatifs* de l'ouvrage de Fortin (2010), propose trois (3) méthodes de collecte de données pour un devis de recherche ethnographique : l'observation participante, les entrevues dirigées, semi-dirigées et non dirigées ainsi que les documents divers.

Les méthodes suivantes ont été retenues : l'observation participante directe, l'entretien semi-dirigé et le recueil de documents divers qui seront décrits plus en détail dans les prochaines pages.

Les raisons pour qualifier cette approche d'inspiration ethnographique viennent du fait qu'une approche plus stricte de l'ethnographie exige un temps important d'observation sur le terrain, à même la population à l'étude. L'observation participante est en fait l'assise de tout bon ethnographe. Les entretiens et les documents divers sont des éléments de soutien importants. En effet, la période d'observation réalisée pour cette recherche a été trop courte, et l'immersion totale ne s'est pas produite à cause du temps disponible pour la collecte sur le terrain. Les entretiens semi-dirigés constituent la méthode centrale de cette recherche pour observer le phénomène. L'approche ethnographique, telle que celle décrite par Copans (2011) par exemple, n'a pas été utilisée, mais l'utilisation des trois méthodes a été privilégiée pour mieux comprendre le phénomène. Voilà pourquoi il s'agit d'une recherche d'inspiration ethnographique.

Terrain d'enquête

Le centre commercial choisi pour cette étude se situe en région dans une ville de moins de 50 000 habitants. Le pourcentage de personnes âgées de 65 ans et plus dans la MRC à laquelle appartient cette ville est de 22,1 % (ISQ, 2017), soit 2,7 % de plus que la catégorie des 15 ans et moins. En tout, ce sont 7728 personnes qui appartiennent à cette catégorie des 65 ans et plus dans cette ville. Ce milieu a été choisi parce qu'il correspond aux caractéristiques d'un centre commercial telles que vues dans le contexte théorique et présentées ci-après. Quinze pour cent des personnes qui franchissent les portes de ce centre commercial ont plus de 65 ans et la proportion de ceux qui ont de 55 à 64 ans est de 17 %. (Notes d'entretien, Berthiaume, 2014).

Situation dans la ville

Le centre commercial se développe au croisement de deux artères principales de la ville au début des années soixante-dix. Construit sur un espace désert, près de l'entrée de la ville, son voisinage se compose aujourd'hui de divers autres immeubles commerciaux, de magasins de grandes bannières, de supermarchés d'alimentation, de comptoirs bancaires, de *restaurant-minute*, de boutiques et de rues résidentielles d'immeubles à appartements et de résidences pour aînés.

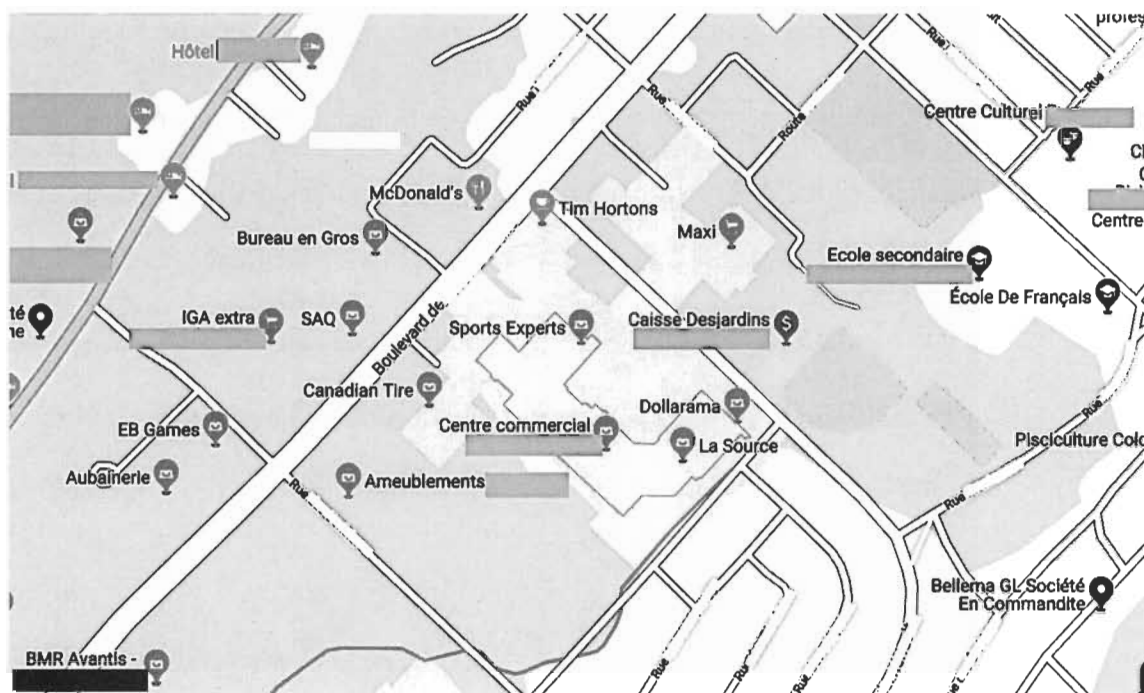


Figure 1. Vue rapprochée Google map de l'emplacement du centre commercial

Son espace extérieur

L'accès au terrain du centre commercial est facilité par des traverses piétonnes, des feux de circulation et des entrées sans feu de circulation. Le terrain du centre commercial se divise en plusieurs sections d'espaces de stationnement, permettant aux usagers de laisser leur voiture près d'une des entrées ou des commerces disposant d'une porte extérieure. Des places de stationnement sont aussi réservées pour faciliter l'accès aux personnes disposant d'une vignette avec le symbole international d'accessibilité. Elles se retrouvent près de chacune des grandes entrées qui sont munies de trottoirs sans obstacle (abaissement) qui en facilitent l'accès.

Son espace intérieur

En entrant au centre commercial, le visiteur déambule dans une des ailes latérales ou dans l'aire centrale. L'offre commerciale va de services de buanderie à des salons de coiffure et d'esthétique, comprend un supermarché, une pharmacie, des magasins au rabais, des boutiques spécialisées (parfumerie, boutiques de cuisines, décoration, boutique électronique, lunetterie, lingerie), un kiosque de loterie, une librairie, un centre de conditionnement physique, des bureaux commerciaux et de nombreux espaces à louer.

Le centre commercial met à la disposition des visiteurs un comptoir de service de casiers et d'information, des panneaux d'orientation, des aires de repos, des buvettes, des toilettes pour hommes, des toilettes pour femmes, des toilettes accessibles pour personnes vivant une situation de handicap, notamment. L'ensemble des services offerts est présenté en appendice (voir Appendice A).

Les heures d'ouverture

Le centre commercial est ouvert 359 jours par année, avec des plages horaires variant de cinq (5) heures à 11,5 heures par jour. Les heures d'ouverture sont présentées dans l'appendice B.

Description des services offerts dans la ville

Plusieurs services sont offerts dans la ville du terrain d'enquête :

- un hôpital, un centre d'hébergement et de soins de longue durée (CHSLD), un centre de réadaptation, une maison de soins palliatifs, un Centre local de services communautaire (CLSC),
- un service de police, un bureau de Services Canada, un bureau de la Société d'assurance automobile du Québec,
- un cégep, des écoles primaires et secondaires, un centre de formation professionnelle, un centre d'éducation populaire,
- deux arénas, une bibliothèque, des pistes de ski de fond, des parcs urbains, un centre culturel, des terrains sportifs, des centres de conditionnement physique, une école de musique, des musées, des spectacles en plein air,
- des stations-service, des restaurants, des hôtels, des motels, des bars, une rue commerciale,
- des églises, des organismes communautaires,
- plusieurs résidences pour personnes âgées, un club des 50 ans et plus, un atelier de fabrication pour hommes, des activités pour aînés, un salon pour aînés, le programme Ami des aînés, une politique de la famille et des aînés,

Cette liste ne saurait être exhaustive. Par contre, cette énumération vise à présenter un rapide portrait de l'offre de services dans lequel s'intègre le centre commercial. Ce qu'il est bon d'ajouter dans le cadre de cette recherche est que la ville

serait bien dotée en services aux personnes âgées en partie grâce à l'application du programme Municipalités amies des aînés, de la mise en place d'une politique de la famille et des aînés, d'un centre d'action bénévole et d'organismes dédiés à cette population. Sans oublier qu'on retrouve divers lieux pour les accueillir tels un atelier d'ébénisterie communautaire dédié principalement aux hommes de plus de 50 ans, un club des 50 ans et plus ainsi que des espaces dans les parcs adaptés et prévus aux personnes vieillissantes, tels des parcours d'entraînement, des sentiers adaptés, des terrains de pétanques.

Déroulement de la recherche

Entrée sur le terrain d'enquête et documentation afférente

Avant d'entrer sur le terrain d'enquête, une rencontre avec un des responsables du centre commercial a permis d'obtenir l'autorisation d'effectuer la recherche dans leur milieu. Une lettre d'information présentant les objectifs de la recherche, la tâche à réaliser, les risques et inconvénients, les bénéfices, la confidentialité, des remerciements, les coordonnées de la responsable de la recherche ainsi que celles pour répondre à des questions ou encore déposer une plainte concernant l'éthique de la recherche ainsi qu'un formulaire de consentement a été signé (Appendice C).

Recueil de documents. Une collecte d'informations sur le site Internet du centre commercial a été réalisée. Les documents recueillis incluent le plan du centre

commercial indiquant les entrées, les sorties, l'emplacement des magasins, des services sanitaires et alimentaires, et autres détails; ils ont servi à préciser des données, les lieux fréquentés, les attractions environnantes, à marquer les changements lors d'activités spéciales. D'autres informations ont été recueillies telles que l'historique du lieu, les services offerts (voir Appendice A), l'horaire (voir Appendice B), les boutiques présentes dans le centre commercial, des publicités et des annonces.

Journal de bord. Afin de faciliter l'entrée sur le terrain, mais aussi pour aider à conserver des preuves et des traces des divers événements, un journal de bord a été tenu. Ce journal a servi à capter des réflexions personnelles de l'étudiante-chercheure surtout lors de l'entrée sur le terrain. Il a rendu possible l'inscription de quelques impressions personnelles, comme le suggère Laperrière (dans Gauthier, 2009).

Observations et entretiens semi-dirigés

Déroulement général des observations et des entretiens semi-dirigés

La collecte des données s'est faite d'octobre 2014 à mars 2018. Au total, ce sont une quinzaine de jours d'observation, où ont eu lieu des rencontres avec des discussions parfois suffisamment longues pour consigner de nombreuses informations comme c'est le cas avec cinq participants qui ont refusé de participer à un entretien semi-dirigé enregistré et officiel. Parfois, les discussions n'étaient pas suffisamment longues pour aborder le sujet de l'entretien et différents sujets au sujet des objectifs de la recherche, ce

qui a produit dans leur cas une collecte d'information plus restreinte. S'ajoutent à ces rencontres des moments d'observation à distance d'un nombre important de personnes fréquentant le centre commercial, entrecoupés de plusieurs mois de réflexion et de questionnements. Se retrouvent à travers cette période cinq entretiens semi-dirigés qui ont été réalisés auprès de cinq personnes différentes.

Il est bon de noter que le cinquième entretien s'est déroulé beaucoup plus tard dans le déroulement de la recherche ce qui a permis de questionner le participant sur des observations et des constats réalisés lors des moments d'observation et de précédents entretiens. Ce cinquième participant, ayant indiqué qu'il fréquentait le centre commercial tous les jours, représentait un participant idéal pour valider des intuitions et raffiner les données déjà amassées.

Observations participantes directes

Déroulement des observations participantes directes

L'observation participante directe consiste à identifier les participants potentiels, leurs interactions, les usages qu'ils font du centre commercial, l'influence du contexte socioculturel comme les événements organisés au centre commercial, le comportement des autres personnes qui fréquentent le centre commercial, les commerçants et les employés du lieu, en plus d'autres activités nécessaires à la collecte des données comme parler à des employés du centre commercial pour mieux répondre aux questions de recherche. Ce type de méthode invite à poser des questions aux personnes observées, à

entrer en contact avec les gens de l'environnement. Fortin (2010) et Copans (2011) s'entendent sur l'importance du moment de l'entrée sur le terrain.

Copans (2011) propose trois étapes à l'observation participante. La première est l'arrivée et l'installation sur le terrain. La seconde est l'intégration et la routine du chercheur. La troisième est de faire face aux imprévus et aux crises.

Avant l'entrée sur le terrain, la préparation a consisté en l'élaboration d'une fiche d'observation réalisée à main levée dans un grand cahier de notes (voir appendice D), d'une révision des objectifs de recherche et du guide d'entretien afin d'observer et d'entrer en discussion et questionner les personnes rencontrées sur le sujet de recherche. La préparation à l'entrée sur le terrain a demandé d'effectuer l'achat de matériel pour noter et consigner les observations, de développer une fiche d'observation et de situer les différents lieux à partir du plan du centre commercial pour repérer ensuite où se trouvent les personnes âgées. En fin de compte, la fiche d'observation a servi d'outil de consultation, et s'est avérée inappropriée à titre de support, car il était dans un cahier trop grand pour servir lors de l'observation sur le terrain. Le nombre important de personnes présentes au même moment et au même endroit rendait impossible le remplissage de la fiche d'observation pour toutes les personnes âgées croisées. Cette fiche a tout de même servi de base pour réaliser la prise de notes. Ainsi, la prise de notes s'effectuait librement dans un carnet de notes, ce qui a facilité l'aisance dans le milieu observé, parce que plus discret, et passant plus inaperçu. Des notes étaient prises lorsque

des personnes présentant les critères liés au profil recherché se présentaient dans l'espace observé. Toutefois, lorsque l'étudiante-chercheuse entrait en discussion avec ces personnes, la prise de notes portait exclusivement sur la discussion.

L'entrée sur le terrain a débuté par une déambulation dans l'ensemble de l'ère de circulation du centre commercial afin d'identifier les principaux lieux de fréquentation des personnes âgées.

L'observation a commencé par des prises de notes (voir appendice D) dans les aires de repos, visant à collecter les usages et la description des pratiques des personnes âgées notés directement dans le carnet de notes. Ensuite, les observations se sont rapprochées des zones de restauration, pour finalement se placer directement dans les différentes zones de restauration.

Que ce soit dans les aires de repos ou dans les zones de restauration, les personnes entraient en contact pour discuter et s'informer de la présence de l'étudiante-chercheuse. Une fois les discussions terminées, une prise de note immédiate rapide servait à consigner au maximum les informations obtenues des discussions réalisées. Et lorsque sortie du terrain d'étude, dans la voiture ou en arrivant à la maison, une relecture des notes et des ajouts pour compléter les informations recueillies était réalisée.

Ce qui limite la portée des observations est le temps dont disposait l'étudiante-chercheuse pour assurer son intégration dans le groupe. L'utilisation de cette méthode nécessite une présence régulière et soutenue (Copans, 2011).

Échantillon. L'échantillonnage de la portion de l'observation participante est de type échantillonnage accidentel (Fortin, 2010) puisque le choix des sujets a été déterminé par le lieu et le moment. En fait, il s'agit des personnes qui étaient sur place. L'échantillon est davantage ciblé selon des temps, des moments et un lieu. Les temps d'observation ont été concentrés entre septembre et décembre 2014, avec des moments ciblés de janvier à septembre 2015 pour valider ou compléter la cueillette de données. Les moments ciblés ont été déterminés selon des périodes différentes de l'année comme les moments sans activité, les moments avec des activités telles que la période des Fêtes, et des moments plus calmes comme la période estivale.

Il faut préciser que l'étude s'intéresse aux personnes âgées qui fréquentent régulièrement le centre commercial. Par contre, pour comprendre ce qui détermine leur fréquentation, les personnes concernées par la recherche sont l'ensemble des personnes âgées qui fréquentent l'endroit. Car ensemble, elles constituent le phénomène.

Les participants observés étaient des personnes âgées présentes au centre commercial. Chacun présentait les caractéristiques « stéréotypées » d'une personne

âgée : cheveux blancs, portant parfois des lunettes de lecture, ou encore se déplace lentement, à l'aide d'appareil orthopédique pour faciliter la mobilité.

Dans le cadre de ces rencontres, lorsqu'il y avait discussion entre un participant observé et l'étudiante-chercheuse, il y avait aussi, durant l'échange, la précision sur la raison de la présence au centre commercial ainsi que la présentation des objectifs de la recherche. La rencontre ne suivait pas de guide d'entretien; elle se basait sur la fiche d'observation préalablement révisée et le questionnement de recherche. Elle se déroulait comme une discussion ressemblant à une discussion de la vie courante qui visait à en savoir un peu plus sur leur fréquentation du centre commercial.

L'observation participante s'est tenue sur une période de plus de 12 mois en choisissant des moments d'observation diversifiés. Matinée, après-midi, du dimanche au samedi à différentes périodes de l'année, hiver, printemps, été, automne, avec événement, sans événement. Lors des moments d'observation, les lieux étaient ciblés au départ pour qu'ils soient tous observés. Ensuite, ils ont été choisis pour approfondir les observations avec certains groupes de personnes. Finalement, ce sont plus de 60 personnes qui ont été observées et plus d'une dizaine de personnes avec qui une discussion a été réalisée.

Chacun de ces moments d'observation visait à répondre aux questions de recherche, revues avant chaque entrée sur le terrain, grâce à la fiche d'observation et les

objectifs de recherche, le guide d'entretien et le carnet de notes préparé pour consigner les observations. Une fois sur le terrain d'observation, l'observation se déroulait de manière différente selon le lieu d'observation. Dans les aires de repos, l'étudiante-chercheuse s'installait dans un banc et prenait des notes dans un carnet de notes. Si une personne âgée venait s'asseoir, il y avait alors une discussion qui était entamée. Sinon, c'était de l'observation et de la prise de notes sur les comportements des personnes âgées présents dans l'aire d'observation. Dans l'aire de circulation, l'observation se déroulait en déambulant et en effectuant du lèche-vitrine ce qui permettait d'entrer en contact avec les personnes âgées et de s'informer de ce qu'elles faisaient ici. Pour les restaurants, une variation a été observée, selon les lieux visités. S'il y avait un comptoir, l'observation se réalisait sur un banc au comptoir pour favoriser la discussion avec les personnes âgées présentes. Souvent, ce sont elles qui ont entamé la discussion. Sinon, des sujets aussi banaux que de passer un commentaire sur la météo était suffisant pour entamer la discussion. Quant aux restaurants sans comptoir, l'observation se faisait assise à une table disponible ou à celle attitrée par l'hôtesse. Ces moments sans discuter étaient aussi un moment pour regarder, prendre des notes et parfois questionner les serveurs sur ce qu'ils voyaient. Chaque fois qu'il y a eu des moments d'observation dans les restaurants, selon l'heure, l'étudiante-chercheuse effectuait l'achat d'un repas ou d'un café.

Autres participants

Il y a aussi les participants non observés, qui sont des membres du service d'entretien, des commerçants, des personnes fréquentant le centre commercial, mais ne correspondant pas à la notion de personne âgée. À l'occasion, il y a eu des discussions avec eux, dans lesquelles les objectifs de recherche étaient mentionnés, et leur liberté de discuter du sujet ou non et de pouvoir passer à un autre sujet sans crainte. Lorsqu'ils acceptaient, ils étaient encouragés à parler de leurs observations, leurs jugements et leurs interprétations qui pourraient s'observer ultérieurement ou sinon faire l'objet d'une validation lors des entretiens semi-dirigés. En fin de compte, trois personnes ont partagé leurs observations, un employé à l'entretien, un responsable de kiosque de Loto-Québec et un employé d'un commerce. Encore une fois, leurs commentaires ont été consignés dans le carnet de notes pour aider à la réflexion, aux observations, et aux questionnements lors des entretiens semi-dirigés, sans être utilisés dans le travail d'analyse des données.

Profil des participants

Par souci d'efficience, deux (2) tableaux condensent les données relatives aux profils des personnes rencontrées réalisés lors de l'analyse des notes d'observation et deux autres tableaux condensent les données relatives aux profils des participants aux entretiens semi-dirigés à la suite à la période d'entretien.

Profils des personnes observées. Le Tableau 1 présente le profil des participants observés avec lesquels une discussion a eu lieu. Ainsi, dans la première colonne se retrouve le numéro des participants observés, dans la seconde les informations qui aident à comprendre le profil, en indiquant à la toute fin la fréquence de sa venue au centre commercial. La dernière colonne contient le lieu de la rencontre et la raison du refus de l'entretien semi-dirigé.

Tableau 1

Profils des participants observés

	Profil des participants	Lieu de la rencontre
Participant observé 1	Femme, plus de soixante ans, retraitée Infirmière Vit dans la ville du centre commercial Vient toutes les semaines	Rencontrée à la librairie Pas à l'aise de participer à l'entretien
Participant observé 2	Homme, retraité, divorcé, père un garçon qui vit à l'extérieur Vit dans une résidence pour personnes âgées Vient tous les jours	Rencontré au comptoir du restaurant central A refusé de participer à l'entretien parce qu'il dit avoir des problèmes avec sa mémoire
Participants observés 3	Couple, Homme et Femme, mariés Vit à plus de 75 km Viennent de temps en temps	Rencontré l'homme sur un banc face à une boutique. Ont refusé de participer à l'entretien
Participant observé 4	Homme, plus de 90 ans, retraité, en couple Vit dans une résidence pour personnes âgées Vient tous les jours en quadriporteur	Rencontré lors de la période d'entrée sur le terrain dans l'espace tables du restaurant central A refusé de participer à l'entretien
Participant observé 5	Homme, plus de soixante ans, retraité Musicien Vit dans la résidence familiale Vit dans une municipalité de la MRC du centre commercial Vient une fois par semaine avec le transport en commun organisé.	Rencontré lors de la période d'entrée sur le terrain dans une aire de repos. A quitté la conversation avant de pouvoir lui demander de réaliser un entretien

Le Tableau 2 pour sa part présente une synthèse des profils consignés dans les notes d'observation avec qui la discussion fut courte. Ces discussions ont tout de même permis d'obtenir quelques informations, quoique trop courtes pour arriver à leur demander de réaliser un entretien.

Tableau 2

Synthèse des profils des participants observés en général avec lesquels il y a eu une discussion même brève durant l'observation participante

Lieu de résidence actuelle	
Municipalité de la MRC adjacente à la MRC du centre commercial	Dans la ville du centre d'achat Résidence pour personnes âgées
Municipalité de la MRC du centre commercial	Maison familiale
Lieu de vie avant la retraite	
Municipalité de la MRC du centre commercial	
Travail antérieur	
A fait tous les métiers	Infirmière
Chauffeur d'autobus	Musicien
Chauffeur de taxi	Surveillant d'école
Fermier	Travailleur de la construction
Situation familiale actuelle	
Avec enfants / vivant à l'extérieur de la région	Frères et soeurs encore vivants ou décédés
Enfant décédé	Parents décédés
Marié ou Divorcé / En couple non marié	Veuf
	Vit seul
Situation sociale	
Retraité	
Semi-retraité	

Voici le tableau qui présente les moments, les lieux et la durée (le cas échéant) des moments d'observation (Tableau 3).

Tableau 3

Moments d'observation

Moment	Lieu	Moment dans la journée.
20 octobre 2014	Comptoir restaurant central	toute la journée
22 octobre 2014	Librairie Aire de circulation en face du magasin à un dollar	toute la journée
24 octobre 2014	Aire de circulation en général	avant-midi
22 novembre 2014	Aire de circulation	après-midi
3 décembre 2014	Restaurant	fin d'avant-midi, dîner, début d'après-midi
8 décembre 2014	Aire de repos dans l'aire de circulation près du magasin électronique	après-midi
9 décembre 2014	Restaurant	après-midi
27 janvier 2015	Restaurant rapide du centre commercial	avant-midi
15 juillet 2015	Comptoir restaurant central	avant-midi
20 septembre 2015	Comptoir restaurant central	après-midi
26 septembre 2015	Restaurant	après-midi
30 septembre 2015	Aire de circulation	avant-midi
11 avril 2016	Librairie	avant-midi
14 février 2018	Espace central, aire de circulation	avant-midi
15 février 2018	Restaurant rapide	après-midi

Le matériel utilisé durant l'observation participante directe

Notes d'observation. Pour cueillir l'information sur les observations réalisées lors des visites terrain, les notes d'observation se réalisaient en deux temps : le premier servait pour marquer des observations en direct comme : comment ils fréquentent

l'endroit, ce qui se passe, ce qu'ils font, les lieux qu'ils occupent, les interactions, les liens entre les gens, ce qu'ils portent, transportent, où ils s'installent. Dans un deuxième temps, après avoir quitté le terrain d'observation, les notes étaient complétées rapidement à même le carnet de notes dans le but de conserver un maximum d'information. Les notes d'observation ont été consignées dans un carnet et ensuite transférées dans une note dans le logiciel de traitement qualitatif en prenant la forme de récits de terrain, écrits à la première personne (Laperrière dans Gauthier, 2009). Non seulement la retranscription a servi à vérifier que les thèmes étaient couverts, mais aussi qu'ils servaient de réflexion pour poser de nouvelles questions ou pour observer de nouveaux usages lors d'un prochain moment d'observation.

Entretiens semi-dirigés

Déroulement des entretiens semi-dirigés

L'utilisation d'entretiens semi-dirigés a été privilégiée parce que cette méthode est considérée comme le moyen privilégié pour tenter de comprendre l'autre (Fontana & Frey, 1994 dans Fortin, 2010). Blanchet et Gotman (2007) proposent quelques conseils techniques pour la conduite des entretiens qui insistent surtout sur l'attitude générale de l'interviewer :

Ce dernier devait être patient, bienveillant, parfois intelligemment critique, non autoritaire; il ne devait pas conseiller, juger, ni discuter avec l'interviewé. Il devait intervenir pour aider l'interviewé à parler, dissiper ses inquiétudes, encourager l'expression fidèle et précise de ses pensées et

sentiments, aiguiller le discours sur les points oubliés ou négligés, soutenir les principes et conseils. (p. 65)

Ce dispositif a permis un contact direct entre l'étudiante-chercheure et les participants à l'intérieur d'un environnement naturel en obtenant de nouvelles données, entre autres, pour la partie sur les déterminants de la fréquentation, des motivations et la validation des observations. Afin de soutenir les entretiens semi-dirigés, l'établissement d'un guide d'entretien (Appendice E) s'est avéré nécessaire. Comme indiqué, cet outil sert de guide et s'est trouvé ajusté durant les entretiens en tenant compte des données recueillies lors de l'entrée sur le terrain et aussi après les autres entretiens et observations réalisées.

Les rendez-vous ont été fixés à une date, une heure et un lieu de leur choix. Au moment de convenir de la tenue de la rencontre, un échange de numéros de téléphone permettait d'avertir, un ou l'autre, d'un empêchement pouvant survenir.

Les rencontres débutaient par des salutations de convenance, de la recherche d'un espace pour être isolés des autres clients, de la commande d'un café. L'étudiante-chercheure payait le café en guise de remerciement. Les participants ou l'étudiante-chercheure entamaient à ce moment une discussion sur la météo, les nouvelles à la télévision. Du point de vue de l'étudiante-chercheure, l'objectif était de s'assurer que les propos liés au sujet de recherche face l'objet de l'entretien formel.

L'entretien plus formel, c'est-à-dire enregistré, débutait au moment où le magnétophone numérique était en fonction, et après avoir rappelé et demandé leur autorisation à procéder à l'enregistrement. Une fois le matériel installé, le guide d'entretien ouvert sur la tablette électronique, et le formulaire de consentement signé, l'étudiante-chercheuse commençait l'entretien. La première question posée était : « parlez-moi de votre premier souvenir au centre d'achat. » Durant les entretiens, les questions étaient posées sans toujours regarder le guide. L'utilisation de silences, de pauses, de hochement de tête, de « muhumh » pour attendre la réponse des participants a été à maintes reprises indispensable pour encourager les participants à poursuivre leur réponse. Ils avaient souvent tendance à tergiverser et à diverger vers des sujets hors propos. Lorsqu'ils parlaient de sujets personnels, l'étudiante-chercheuse les écoutait jusqu'à un certain moment et tentait de relancer la discussion en posant à nouveau une question à propos de leur fréquentation, de leurs observations, de leurs relations avec les autres personnes âgées. Parfois les anecdotes amenaient des éléments truculents qui contribuaient à faire sourire et même rire. La question la plus difficile a été celle concernant la valeur attribuée au centre commercial. Les personnes interrogées ne saisissant pas tout à fait la question, l'étudiante-chercheure procédait à des exemples et des suggestions de valeurs qui demanderont de garder un bémol sur les réponses des participants à cet égard. En somme, les entretiens se sont tous bien déroulés.

Avant la fin de l'enregistrement, une révision du guide d'entretien a permis de vérifier que l'ensemble des thèmes et des sujets concernaient l'objet de la discussion et se terminait par une question ouverte invitant le participant à s'exprimer sur un sujet qui

n'aurait pas été abordé : « Y'a-t-il une question que je ne vous ai pas posée ou que nous n'avons pas abordée pour laquelle vous aimeriez me parler à propos de la fréquentation des personnes âgées au centre d'achat? » Lors de la conclusion des entretiens, l'étudiante-chercheuse invitait les participants à la rejoindre si jamais d'autres éléments leur venaient quant au sujet de la recherche, les remerciait pour leur apport, payait la facture du café, fermait l'enregistrement et partait.

Échantillon. L'échantillon des participants aux entretiens semi-dirigés a été réalisé par choix raisonné aussi appelé intentionnel à variation maximale (Gauthier, 2009). Les personnes choisies pour les entretiens semi-dirigés ont tout d'abord été vues dans des endroits différents du centre commercial; elles ont ensuite été abordées pour valider différents profils de participants et ont enfin été invitées à participer à l'étude. Les critères de sélection des participants nécessitaient que les personnes soient âgées de plus de 60 ans ou se déclarent à la retraite ou semi-retraite, qu'elles considèrent fréquenter régulièrement ou avoir fréquenté régulièrement le centre commercial. Cette dernière information était primordiale. Aucune discrimination quant à l'usage de la fréquentation n'était réalisée a priori ou a posteriori. Les entretiens semi-dirigés se sont déroulés à des dates ultérieures à la prise de contact, le choix du lieu était à la convenance du participant. Parmi les cinq (5) participants, quatre (4) d'entre eux ont opté pour tenir l'entretien dans un autre lieu du centre commercial que celui fréquenté habituellement. Le quatrième participant a, pour sa part, préféré que l'entretien se tienne

directement à son appartement. Comme déjà présenté au début de la section Déroulement des observations et des entretiens semi-dirigés, le Tableau 4 propose une synthèse de ces explications.

La sélection des participants s'est faite graduellement. En fait, une fois sur le terrain, la recherche de nuances entre les profils en ce qui a trait au genre, à l'âge, à la distance, à la fréquence, a complexifié la tenue des entretiens. Le tout visant à interroger des personnes différentes dont le seul point commun était qu'ils considéraient tous fréquenter sur une base régulière le centre commercial. En cherchant à diversifier les profils, l'idée était de dresser un portrait plus représentatif de la multitude de personnes qui s'y retrouve. Le souhait derrière ce choix était de voir à développer une meilleure compréhension du phénomène. Cette recherche de diversité des profils a nécessité plusieurs contacts. Certaines personnes se sentant indisposées par la tenue d'un entretien plus formel (c'est-à-dire enregistré), établir le lien avec de nouvelles personnes a exigé plus de temps.

En fin de compte, l'échantillon est composé de trois (3) hommes et de deux (2) femmes. Sur les cinq (5) personnes interviewées, trois ont dit fréquenter le centre commercial tous les jours; une vient une fois toutes les deux semaines et l'autre fréquente le centre commercial régulièrement lorsqu'elle a besoin de quelque chose, mais a fréquenté pendant 10 ans un groupe d'habitues avec lequel elle avait une rencontre hebdomadaire. Une des personnes est mariée, trois sont divorcées, et une a eu

des fréquentations sans toutefois obtenir un statut de conjoint de fait. Les quatre (4) personnes qui ont déjà été mariées sont aussi parents, allant d'un enfant à trois. Pour un total de sept (7) enfants. Sur les sept (7) enfants, un seul vit dans la région, les autres vivant à l'extérieur de la région. Une seule personne a toujours un de ses deux parents de vivant.

Chacun des participants a reçu la lettre d'information sur la recherche qui comprend les objectifs, la tâche, les risques, inconvénients et inconforts, les bénéfices, la confidentialité, la participation volontaire, les remerciements, les informations pour joindre la responsable de la recherche, les coordonnées pour des questions ou une plainte concernant l'éthique de la recherche ainsi qu'un formulaire de consentement. Le projet a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche auprès d'êtres humains de l'UQTR. Le numéro du certificat est : CER-14-205-07.09 (Appendice L).

Profils des participants interviewés

Les questions qui permettaient de dresser le profil étaient posées à la fin de l'entretien semi-dirigé à moins que durant la discussion le sujet se présente. Les données récoltées sont : le lieu de résidence avant la retraite, le lieu de résidence actuelle, s'ils sont célibataires, mariés, divorcés ou veufs, s'ils ont des enfants, s'ils ont des frères et sœurs, s'ils sont toujours vivants, s'ils sont malades. Aucune question ne cherchait à connaître le profil socio-économique des participants. L'objectif de ces questions étant de chercher à connaître les éléments de contexte de la personne qui pourraient influencer

leur fréquentation ou qui auraient pu agir comme déclencheur de leur fréquentation au centre commercial.

Le Tableau 4 se lit de la même manière que le Tableau 1. Dans la première colonne se retrouve le numéro des participants observés, dans la seconde, les informations qui aident à comprendre le profil, en indiquant à la toute fin la fréquence de sa venue au centre commercial. Dans la dernière colonne se trouve le lieu de la rencontre.

De plus, il est bon ici de préciser que le participant 4 a dressé, durant son entretien semi-dirigé, le profil des membres du groupe côtoyé pendant près de 10 ans. Un condensé des informations obtenues à l'égard de leur profil est consigné sous la présentation du profil du participant 4 et nommé profil des membres du groupe fréquenté dans le Tableau 4.

Tableau 4

Profils des participants aux entretiens semi-dirigés

Participant	Profil des participants	Lieu de la rencontre
Participant 1	Homme, 65 ans, semi-retraité, Divorcé Père d'un enfant qui vit à l'extérieur de la région Frères et soeurs encore vivant dont certains malades au CHSLD Vit en chambre dans la ville du centre commercial Déménagé depuis 8 ans (était auparavant dans une municipalité de la MRC adjacente à la MRC du centre commercial) Vient quotidiennement au centre commercial Travail antérieur: Commis dans un magasin	un aire de repos
Participant 2	Homme, 75 ans, retraité Célibataire Pas d'enfants Frères et soeurs toujours vivant / en mauvaise relation Parents décédés Vit dans la maison familiale à plus de 100 km Désire déménagé dans la ville du centre commercial Vient toutes les deux semaines État de santé : Est diabétique Travail antérieur : Tanneur de fourrure	aire de circulation du centre commercial
Participant 3	Femme, 70 ans, retraitée Mariée, grand-mère Mère de 3 enfants, 2 vivants à l'extérieur de la région, 1 vivant dans la ville du centre commercial Frères et soeurs encore vivants dont un beau-frère malade Déménagé il y a 5 ans en appartement avec son mari. Toujours vécu dans la ville du centre commercial Vient tous les jours Travail antérieur: Waitresse / Femme de ménage	au restaurant central

Participant 4	Femme, 75 ans, retraitée Divorcée Mère de 3 enfants qui vivent à l'extérieur de la région S'occupe de sa mère vivant en résidence pour aînés Vit en appartement dans la ville, à proximité du centre commercial déménagé il y a 15 ans (vivait avant dans une municipalité de la MRC adjacente à la MRC du centre commercial. A fréquenté le centre commercial une fois par semaine pendant 10 ans, aujourd'hui fréquente le lieu au besoin. Travail antérieur : enseignante	lors d'une réunion de la table des aînés de la région.
Profils des membres du groupe fréquenté	Retraités, veufs, mariés ou divorcés, conjoint malade, frères ou soeur vivants Enfant vivant à l'extérieur de la région. Vivent soit en appartement, en résidence pour aînés dans la ville du centre commercial, déménagés pour se rapprocher des services (vivaient avant dans des municipalités de la MRC adjacente ou MRC de la ville du centre commercial) Viennent tous les jours de la semaine Travail antérieur des membres du groupe: À fait tous les métiers, camionneur, chauffeur d'autobus, contracteur, directeur de la voirie, travailleur sur le chemin de fer (Aujourd'hui, plusieurs membres du groupe sont décédés)	
Participant 5	Homme, 66 ans, retraité Divorcé Père 1 enfant qui vit à l'extérieur de la région Déménagé dans la région il y a 5 ans (natif de la région, vécu pendant l'âge adulte dans la métropole) Vit en appartement dans la ville du centre commercial. Vient tous les jours Travail antérieur: gérant de librairie / entrepreneur en communication	Rencontré dans l'espace Internet du centre commercial.

Voici un tableau qui présente les moments, les lieux et la durée des entretiens semi-dirigés (Tableau 5).

Tableau 5

Moments d'entretiens semi-dirigés

Participant	Lieu	Moment	Durée
1	Restaurant, centre commercial	8 décembre 2014	1 h 10 m
2	Restaurant, centre commercial	20 septembre 2015	54 m
3	Restaurant, centre commercial	30 septembre 2015	1 h 13 m
4	À son domicile	11 avril 2016	2 h 01 m
5	Restaurant rapide, centre commercial	15 février 2018	1 h 21 m

Matériel utilisé pour les entretiens semi-dirigés

Guide d'entretien. Un guide d'entretien a été élaboré à partir d'une carte heuristique (Appendices E et F). Il contient une liste de thèmes qui se déclinent comme suit : les déterminants personnels (causes, motivations, besoins valeurs et profil socio-économique) et environnementaux (offre de services-activités, relations interpersonnelles, mode de transport, ambiance, aménagement paysager, installation et environnement sécuritaire et accessibilité) à la fréquentation du centre commercial ainsi que les usages possibles des divers espaces (aires de jeux pour enfants, aire de restauration, aire de relaxation, espaces promotionnels), des activités (divertissement interactif, cliniques, magasins) et des relations interpersonnelles. Il s'agit en fait des

thèmes que l'étudiante-chercheure souhaitait aborder avec le participant à l'entretien semi-dirigé, sans avoir de questions précises à poser (Fortin, 2010).

Magnétophone audionumérique. Les entretiens ont été captés grâce à un magnétophone audionumérique. Cet outil a servi à conserver le contenu pour une écoute ultérieure, pour la réalisation de comptes-rendus d'entretien ainsi que pour rédiger les verbatims qui seront détaillés dans la stratégie d'analyse.

Analyse des données

Cette partie présente la stratégie d'analyse des données. Les procédures sont multiples et la recherche d'une stratégie facilitant l'entrée en recherche de l'étudiante-chercheure a été privilégiée. Même si les objectifs de recherche étaient constamment intégrés au processus de collecte d'information, l'inquiétude restait de donner du sens aux données recueillies. Malgré les précautions prises et la quantité d'information amassée, il reste à savoir s'il sera possible de répondre aux objectifs et aux questions de départ et de connaître ce qu'elles révèlent du phénomène de la fréquentation des personnes âgées au centre commercial.

La stratégie utilisée pour effectuer l'analyse des données recueillies à partir des notes d'observation et des verbatims des entretiens semi-dirigés est inspirée du processus d'analyse ethnographique de Fortin (2010) qui consiste à effectuer un codage des notes d'observation, des notes au journal de bord, des verbatims et de la

documentation amassés pour faire ressortir des thèmes en lien avec le questionnaire et les objectifs de la recherche, tout en restant ouvert à ce que de nouveaux thèmes se dégagent. L'analyse inductive telle que présentée par Blais et Martineau (2006) s'avère être pertinente pour présenter adéquatement le processus d'analyse employé dans le cadre de cette recherche exploratoire. Le processus qu'ils proposent vise à

aider les chercheurs, surtout les débutants, à clarifier les différentes étapes d'une démarche inductive, sans les inciter à les suivre à la lettre, mais plutôt en les encourageant à s'inspirer de cette démarche pour guider leur travail d'analyse. (Blais et Martineau, 2006, p. 15).

Les étapes d'analyse inductive se divisent en quatre (4) étapes :

1. Préparer les données brutes;
2. Procéder à une lecture attentive et approfondie;
3. Procéder à l'identification et à la description des premières catégories;
4. Poursuivre la révision et le raffinement des catégories.

Cette démarche tirée des travaux de Thomas (2006) dans Blais et Martineau (2006) permet de

condenser des données brutes, variées et nombreuses, dans un format résumé, d'établir des liens entre les objectifs de la recherche et les catégories découlant des données brutes et finalement, à développer un cadre de référence ou un modèle à partir des nouvelles catégories émergentes. (p. 4)

Préparation des données brutes

Avant d'intégrer les données dans un logiciel d'aide à l'analyse qualitative, les notes d'observation ont été relues et complétées. Quant aux entretiens semi-dirigés, les bandes audionumériques ont été écoutées à au moins trois (3) reprises.

Ensuite, les bandes audionumériques ont été écoutées via le logiciel de montage vidéo Adobe Première version 2017 qui permettait de ralentir la vitesse de la bande audionumérique ce qui facilitait la rédaction des verbatims sur un logiciel de traitement de texte. Les verbatims ont été nettoyés des données nominatives sensibles, celles qui auraient pu permettre de reconnaître les participants. Et enfin, pour préparer les verbatims à la prochaine étape, ils ont été convertis en document PDF afin d'assurer que les documents soient lisibles sur tous les supports et qu'ils demeurent conformes à l'original.

Dès le début de la recherche, un nouveau projet a été créé dans le logiciel de traitement des données qualitatives NVivo 10 qui a subi depuis une mise à jour. C'est donc avec la version NVivo 11 qu'ont été intégrés dans une note du projet les notes d'observation et dans un dossier les documents des verbatims convertis en PDF. Le travail de traitement des données a suivi cette étape.

Lecture attentive et approfondie

Les entretiens ont été écoutés au moins trois (3) fois, ce qui a permis à l'étudiante-chercheuse de se familiariser avec le contenu, d'avoir une meilleure vue d'ensemble des sujets couverts par chacun des participants et de favoriser une meilleure intégration du contenu pour rédiger des comptes-rendus pour chacun d'eux en relevant les principaux éléments qui en émergeaient sous forme de dessins et de notes (voir Appendice H). Ce matériel a fait l'objet de discussions avec l'enseignant-chercheur,

David Guimont, du Living Lab en innovation ouverte du Cégep de Rivière-du-Loup, un centre collégial en transfert technologique en pratique sociale novatrice qui permettait de raffiner et de bonifier les réflexions.

Identification et description des premières catégories

L'analyse pour chacun des documents et notes insérés dans le logiciel de traitement des données qualitatives s'est déroulée de manière inductive. Blais et Martineau (2006) définissent l'induction comme un type de raisonnement qui consiste à passer du spécifique vers le général; cela signifie qu'à partir de faits rapportés ou observés (expériences, événements, etc.), le chercheur aboutit à une idée par généralisation et non par vérification à partir d'un cadre théorique préétabli. La première étape consistait à coder les données en relevant de grandes catégories. La question posée au regard des données était aux premiers abords : « De quoi parlent ces données? » Ainsi, au départ, un même bloc d'informations pouvait contenir plusieurs grandes catégories qui ont pris la forme de quatre (4) étiquettes (mot ou courte phrase) que voici : les données du profil du participant, les thèmes principaux, autres thèmes et l'information non pertinente à la recherche ou à l'analyse.

Révision et raffinement des catégories

Une deuxième étape a servi à reprendre chacune des grandes catégories pour effectuer de manière itérative un codage ouvert qui visait à repérer, à l'aide des questions d'entrevue les sous-thèmes dans le texte, ces sous-catégories qui

correspondent à des idées de base, à des mots ou des morceaux de texte et un codage axial qui compare et regroupe les sous-catégories en dimension plus globale et plus large comme le suggère Thomas (2006) dans Blais et Martineau (2006) qui note que l'approche inductive générale ressemble à la théorisation ancrée, mais qu'elle ne sépare pas le processus de ces deux formes de codage. Le résultat de cette étape de codification ouverte est présenté dans des cartes heuristiques qui se trouvent à l'appendice I. Déjà à cette étape se dégagent des catégories d'information comme ce qui attire la personne au centre commercial, le déclencheur de leur fréquentation, les motivations à fréquenter le centre commercial, etc. qui serviront à répondre aux objectifs et aux questions de la recherche. Chaque catégorie était ensuite relue et codée en autant de niveaux qu'il le fallait pour préciser toujours plus finement le contenu. Toutes les données pertinentes, c'est-à-dire des catégories suivantes : thèmes principaux, autres thèmes et les données du profil des participants, ont été entièrement traitées. Le codage axial a souvent pris la forme de cartes conceptuelles préalablement schématisées à la main et intégrées grâce à l'outil de carte heuristique dans le logiciel Nvivo 11. Cette retranscription a permis de combiner les données et de leur donner du sens. Le processus ayant demandé plusieurs semaines de travail, une révision à l'aveugle à différents moments de l'avancement des travaux a été réalisée par l'enseignant-chercheur du Living Lab en innovation ouverte pour valider, peaufiner, remettre en question et suggérer des catégories à ajouter ou à combiner. Ce regard extérieur a servi d'exercice de validation et de gage de pertinence. Le résultat de ces regroupements n'a, par contre, pas fait l'objet d'un processus de validation auprès des participants, si ce n'est que le dernier entretien a servi à vérifier les

premières intuitions tirées des moments d'observation participante et des entretiens semi-dirigés.

Principales catégories relevées

Le codage ouvert a permis de former 17 catégories qui se retrouvent dans le Tableau 6 qui suit. Dans la partie de gauche se retrouve la catégorie et dans la colonne de droite une brève définition pour faciliter la compréhension et les nuances entre diverses catégories.

Tableau 6

*Principales catégories ayant émergé des notes d'observation participante
et des verbatims des entretiens semi-dirigés*

Principales catégories	Définitions
1. Ce qu'ils font comme activités en dehors du centre commercial	1. Activités de loisir à la maison ou à l'extérieur
2. Ce qu'ils font comme type d'activités au centre commercial	2. Quels sont les usages qu'ils font du centre commercial
3. Les éléments qui font changer la présence de la personne au centre commercial	3. Qu'est-ce qui empêche la personne de venir au centre commercial
4. Les caractéristiques des relations entre les personnes qui fréquentent le centre commercial	4. Comment la personne définit les relations qu'elle vit et voit entre les gens dans le centre commercial
5. Les sujets de discussion entre les personnes au centre commercial	5. De quoi parlent-elles?
6. Ce qui attire la personne au centre commercial	6. Leur perception du centre commercial
7. Le ou les endroits qu'ils préfèrent fréquenter	7. Les lieux que chaque personne fréquente
8. Comment ils viennent au centre commercial	8. Par quel moyen de transport
9. Le déclencheur de la fréquentation	9. Quels sont les éléments qui ont favorisé leur fréquentation
10. Les attributs de la fréquentation des personnes	10. La fréquence, la durée moyenne, les moments de l'année
11. Ce qui motive les personnes âgées à fréquenter le centre commercial	11. Les raisons qui les poussent à venir au centre commercial
12. Les souvenirs de la vie personnelle, les anecdotes de la vie courante et leurs opinions sur le centre commercial	12. Catégories des discussions hors contexte de l'objectif et des questions de recherche
13. Activités connues et offertes dans la ville	13. Activités nommées qui sont offertes dans le milieu (ville, organismes, ...)
14. Les premiers souvenirs au centre commercial	14. Fait référence à leur première expérience dans le centre commercial à l'étude.
15. Ce que la personne préfère faire au centre commercial	15. Quels sont les usages, les activités qu'elle préfère faire au centre commercial.
16. Valeurs liées au centre commercial	16. Quelles sont les valeurs nommées par les participants en lien avec le centre commercial.
17. Représentation de la ville du centre commercial	17. Des commentaires sur ce qu'il pense de la ville où se situe le centre commercial

Pour voir s'ils répondent aux objectifs et aux questions de recherche, ils ont été croisés et le résultat se trouve dans le Tableau 7. Celui-ci présente dans la colonne de gauche les objectifs et les questions de recherche et dans la colonne de droite les thèmes qui aideront à y répondre par la suite.

Tableau 7

Liens entre les objectifs et les questions de recherche avec l'ensemble des principales catégories ayant ressorti des notes d'observation participante et des verbatims des entretiens semi-dirigés.

Objectifs et questions de recherche	
Principales catégories	
Objectifs de recherche	
Comprendre les motivations de ces personnes à fréquenter le centre commercial;	Premiers souvenirs Ce qui motive les personnes âgées à fréquenter le centre commercial
Définir ce qui favorise leur fréquentation;	Multi-thèmes
Connaitre ce qu'ils y recherchent;	Ce que la personne préfère faire au centre commercial Valeurs liées au centre commercial
Savoir ce qu'ils y font;	Les activités réalisées au centre commercial
Questions de recherche	
Comment ils viennent à fréquenter le centre commercial?	Le déclencheur de la fréquentation Les motivations
Qu'est-ce qui les attire?	Ce qui attire les personnes âgées au centre commercial
Comment elles le fréquentent? et Avec qui elles le fréquentent?	Les attributs de la fréquentation
Comment ce milieu répond-il à leurs besoins?	Multi-thèmes

L'étape suivante est une combinaison de codage axial et de codage ouvert pour parvenir à donner du sens à l'ensemble des données ainsi traitées. Ce travail de va-et-vient entre le raffinement des catégories et le regroupement pour donner sens a été facilité par l'outil de carte heuristique du logiciel Nvivo11. Ce travail d'association a été réalisé pour chaque grande catégorie. Le développement des cartes heuristiques a permis de séparer ou de combiner les catégories pour simplifier la lecture de la masse de données et ainsi faciliter leur interprétation (Appendice J).

Les résultats de codage combiné pour chacune des catégories se trouvent dans le Tableau 12 (voir Appendice K) qui présente d'abord la catégorie principale et les catégories de données qui en ont émergé et les regroupements de données qui les constituent. Des indications (no, p 1, p 2, p 3, p 4, p 5) aident le lecteur à savoir d'où proviennent les données à travers l'ensemble des notes d'observation (no) et des verbatims (p1=participant 1, etc.). Ce tableau est la colonne vertébrale du travail de synthèse et favorise une meilleure compréhension de l'interprétation des résultats.

Cette préparation des données à leur interprétation est un exercice de synthèse, d'attention, d'intuition, de minutie et de révélations. Les résultats de codage ajoutent un sentiment de réussite à la satisfaction de l'étudiante-chercheuse de sa collecte de données et donnent du sens et des outils pour expliquer et comprendre le phénomène de la fréquentation du centre commercial par les personnes âgées. Alors, qu'est-il possible de comprendre de ce qui détermine et amène les personnes âgées à fréquenter le centre commercial? Est-il possible de comprendre ce qu'ils y font? À présent, le travail passe de connaître à comprendre (Bloom, 1956).

Le prochain chapitre fait parler les données pour qu'elles prennent sens, qu'elles se révèlent. Elles permettent de faciliter la compréhension des résultats à l'égard des objectifs et des questions de recherche.

Il est bien de noter que l'utilisation des principes et des stratégies de la recherche ethnographique ont permis de relever des éléments qui rendent possible une réponse articulée aux objectifs de recherche ce qui aidera à comprendre davantage la culture de ce groupe. Finalement, les personnes âgées qui fréquentent le centre commercial est un phénomène qui s'explique et qui fait sens.

Résultats

La dernière partie du chapitre sur la méthodologie présente une combinaison de procédures d'analyse des données jumelée à leurs résultats. La richesse de l'analyse inductive donne ainsi la possibilité de découper en morceau et de regrouper les données pour créer de nouvelles catégories qui facilitent leur interprétation. La partie qui vient s'appuie sur ces regroupements qui visent à répondre aux objectifs de départ et aux questions de recherche posées en prémisse. Cette interprétation des résultats vient avec l'humilité d'une étudiante-chercheuse qui débute en matière de synthèse de recherche.

Étudier le phénomène de la fréquentation du centre commercial par les personnes âgées implique de s'attarder, de questionner et d'étudier plusieurs dimensions qui y contribuent. Le phénomène étant le résultat d'une panoplie de facteurs qui s'interinfluencent et qui s'expliquent par le croisement d'une multitude de disciplines, circonscrire le sujet en un seul angle disciplinaire ne saurait l'expliquer. Ici, l'histoire, l'aménagement du territoire, la sociologie, la psychologie, le marketing, la géographie... et la récréologie peuvent trouver des réponses.

La recherche vise à comprendre ce qui attire et motive les personnes âgées à fréquenter le centre commercial ainsi qu'à connaître ce qu'elles y font et comment elles le fréquentent.

Cette section est divisée en quatre (4) parties. La première expose l'apparition du concept de centre commercial selon l'âge des personnes qui le fréquentent. Elle permet de réaliser l'entrée du concept de centre commercial dans leur vie et ensuite, de placer le souvenir et les impressions de leur première visite. Elle se termine en dégagant certains facteurs déterminants le début de la fréquentation du centre commercial. La seconde partie présente les éléments attractifs du centre commercial pour ce groupe de personnes et la troisième expose deux catégories de motivation. La première catégorie concerne les motivations exogènes, ce sont en fait les éléments qui poussent la personne à vouloir sortir de chez elle. La seconde catégorie concerne les motivations endogènes qui représentent ce qu'elles aiment et cherchent en étant au centre commercial. Finalement, la quatrième partie présente ce qu'elles y font, soit les pratiques et les usages, pour terminer avec comment elles le fréquentent (avec qui, quand, où).

Apparition du concept de centre commercial et premiers souvenirs

Le concept de centre commercial demeure assez récent pour les personnes ayant plus de 60 ans. Le monde du commerce a déjà existé sans ces espaces et a donc fonctionné autrement. Le Tableau 8 indique trois (3) éléments, soit l'apparition du tout premier centre commercial construit au Kansas, ensuite au Québec, Canada et pour terminer l'ouverture du centre commercial qui sert de terrain de recherche.

Dans un premier temps, il semble pertinent de contextualiser l'avènement du centre commercial auprès de ce groupe d'âge. Comme le montre le Tableau 8, le concept

de centre commercial n'a pas toujours existé dans leur vie. Il aide à comprendre que la naissance à leur esprit du concept de centre commercial est un concept nouveau. Situer le moment d'existence de ce concept commercial contribue à identifier quand ont eu lieu leurs premiers souvenirs.

Tableau 8

Âge des personnes lors de l'apparition des premiers centres commerciaux

	1er centre commercial aux États-Unis 1924					1er centre commercial au Canada 1949					Ouverture du centre commercial à l'étude				
Âge \ année	1924	1934	1944	1954	1964	1974	1984	1994	2004	2014	1924	1934	1944	1954	1964
90	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90					
80		0	10	20	30	40	50	60	70	80					
70			0	10	20	30	40	50	60	70					
60				0	10	20	30	40	50	60					
50					0	10	20	30	40	50					
40						0	10	20	30	40					

Le centre commercial à l'étude est apparu comme espace de consommation au moment de l'âge adulte des personnes âgées de plus de 60 ans, contrairement aux prochaines générations qui auront grandi avec ce modèle.

Pour ces gens, le centre commercial est un élément nouveau dans leur environnement. « Ha oui, y'a un centre commercial [nom de la ville du centre commercial] » (participant 5) surpris d'apprendre, après avoir quitté la région à 17 ans, qu'un centre commercial s'était érigé dans sa ville natale. Pour les gens des municipalités avoisinantes, l'ouverture du centre commercial concède à la ville le titre de « la ville pour aller faire des commissions » (participant 4).

Le premier contact avec cet espace est sans doute un point marquant dans la détermination du type de fréquentation qu'adopteront les gens. Lorsque le thème du premier souvenir a été abordé dans les entretiens avec les participants, ils ont mentionné que les gens qui y vont régulièrement aujourd'hui ont trouvé ça attrayant, intéressant. Ils se sentaient bien dans cet environnement et indiquaient que c'était facile d'entrer en contact avec les autres. Tout d'abord invités par une tierce personne, ils ont trouvé qu'il y avait beaucoup d'activités, beaucoup de boutiques et beaucoup de monde, dont certains qu'ils connaissaient déjà.

« Y me semble que c'était attrayant venir ici comparativement à présentement » (participant 1).

« C'est quand e quand j'étais jeune, ça existait pas, pis c'est quand que j'venais en vacances que eee j'vnais au centre d'achat avec mon frère. Là tsé, on v'nait faire un tour pis e, lui, lui v'nait ici à tous les jours. Et puis e, c'était plein d'monde. C'tait plein plein plein d'monde. C'était le lieu d'rencontre des gens » (participant 5).

« Puis, là, quand j't'arrivée là, bin là, y ce sont tous nommés. Puis e, là e, y'ont dit e [prénomvoisinP4] nous parle de toi, puis y dit que c'est plaisant d'être avec toi, tsé d'temps en temps tu comptes des histoires pour les faire rire pis tu les motives, pis tout ça » (participant 4).

« J'ai r'marqué que je suis bien quand j'viens au centre d'achat » (participant 3), en parlant de ses premiers souvenirs au centre commercial.

« Bin, j'trouvais ça intéressant là que ça faisaient comme les gens, les gens étaient au même endroit dans la ville, pis c'était une façon de s'rencontrer là. Eee, sûrement qu'y en a qui d'vaient, qui vnaient là à tous les jours là. (I: Ok) Au centre d'achat des voir, ça ça ça, para, c'tait assez évident là. Pis c'tait eee, c'était l'endroit où les gens s'rencontraient, même si c'tait juste pour prendre un café, ou pour marcher, ou pour ee, ee ça. Les gens s'parlaient beaucoup beaucoup. Pis c'est (I: ok) ça qu'y a. Oué. [...] après ça j'venais ici e. Ça m'permettait de voir des ee d'aller prendre un café, et ensuite de d'ça, je rencontrais des gens que j'avais pas vu depuis des années là. J't'originnaire d'ici, faque la, les gens qu'j'avais pas vus depuis des années » (participant 5).

Viennent ensuite deux (2) éléments déterminants dans la fréquentation des personnes âgées au centre commercial, le passage à la retraite et le changement de milieu.

« Une infirmière à la retraite, elle semble une habituée de l'endroit, elle vient ici pour passer le temps » (no).

« Ici, c'toute des gens à leur retraite, y viennent icitte pour passer l'temps, voir du monde pis toute » (no).

« Eee, oui, lui c'parce que lui y avait e un commerce puis e, il l'avait vendu, ça faque là, bin ee y'avait comme, y'avait comme pas grand-chose à faire là. Faqueeeee *** c'est pour ça qu'y v'nait ici » (participant 5).

« J'ai soixante-dix ans, j'ai arrêté de travailler à soixante-trois ans. Pis quand on a déménagé mon mari, tiens tu vas moins t'ennuyer tu prendras une tite marche pis t'iras au centre d'achat » (participant 3).

« C'était tous des gens qui demeuraient dans des paroisses extérieures, des tites paroisses. Mais qu'y'avaient vendu leur maison, et v'nait s'installer ici, s'approcher des services » (participant 4).

« Quand j'suis revenu vivre ici en ville, eee là jeeee j'ercommençai à fréquenter le centre d'achat là » (participant 5).

La retraite amène les gens à effectuer une transition qui transforme les habitudes de vie. Comme le dit le participant 4 : « La retraite c'est un moment où on a du temps, de grands moments où il faut occuper son temps. » C'est aussi une phase de la vie qui amène son lot de changements, tant physique que psychosociologique comme le démontrent ces extraits de notes d'observation (no) et des participants.

« Il explique qu'il fait le voyage à partir de sa résidence (habitation pour personnes retraitées) en quadriporteur (petit véhicule à moteur à 4 roues qui ressemble à un fauteuil électrique et un scooter, sur lequel repose une cabine qui protège le chauffeur du froid, de la pluie, et dans lequel il a installé une radio cassette qui fonctionne à batterie) » (no).

« Une vieille dame autonome, avec des gestes lents » (no).

« J'ai vu une autre dame avec une canne s'asseoir dans les divans » (no).

« Y'm dit c'est normal, c'est normal on est comme ça dans vie. Y'm dit ça m'donne quoi, d'être entre quatre murs pis rester là toute la journée. Pis eeee. Pis avoir de mauvaises idées ou eee être dépressif parce qu'on est tout seul. Pis on vient ici, pis c'est beaucoup » (participant 3).

« Parce que là-dedans, y'en a deux qu'leur madame était décédée là » (participant 4).

« J'pourrai jamais m'trouver une autre femme pour briser ma solitude puis e bon. Moi, j'viens ici pour passer l'temps, tsé » (participant 4).

En somme, jumelé à la retraite, il y a le changement de milieu de vie, le déménagement pour se rapprocher des services, le deuil et la diminution de leur réseau social. En s'éloignant de leur milieu de vie première, et donc de leur réseau et de leurs activités habituelles, le centre commercial confère un choix par excellence pour aller y passer du temps, parce que familier, sécuritaire, déjà présent dans l'esprit des gens,

facile d'accès, facile d'entrer en contact avec les autres, qu'il y a plusieurs choses à faire, et « qu'il y aura peut-être des gens que l'on connaît » (no).

En plus des deux (2) grands facteurs évoqués par les participants que sont l'arrivée à la retraite et le changement de milieu de vie qui les rapprochent du centre commercial, il y a aussi un moment décisif, soit l'invitation à venir au centre commercial par une tierce personne, comme le dit le participant 5 :

« mon frère m'a dit ah, m'en va au centre d'achat. J'ai dit : quoi y'a un centre d'achat à [nom de la ville du centre commercial]? Y dit bin oué. Pis ah bon, s'correct. Faquee j'ai ee, j'ai vu que lui allait là à tous les jours là. Y rencontrait du monde qui connaissait. »

Mais ces derniers éléments ne sauraient à eux seuls expliquer ce qui amène les gens à fréquenter le lieu. Le phénomène s'explique avec plus d'éléments déterminants dont les éléments d'attractivité du centre commercial et les motivations des personnes liées à leur situation en dehors du centre commercial et celles liées directement à leur fréquentation du lieu.

Pour faciliter la compréhension des parties qui suivent, le Tableau 9 permet de visualiser les résultats liés aux questions de recherche en lien avec ce qui attire, motive les personnes âgées à sortir de chez elles et qui les motive une fois rendues au centre commercial. Pour terminer avec ce qu'elles y font.

Tableau 9

Synthèses des résultats de la recherche

Les principaux déterminants de la fréquentation au centre commercial	Les éléments attractifs du centre commercial	Les motivations exogènes au centre commercial	Les motivations endogènes au centre commercial	Les pratiques et les usages
Retraite	Éléments liés à l'environnement général du centre commercial	Éléments environnementaux	Éléments liés à la socialisation et aux interactions	Activités réalisées en lien avec la socialisation et aux interactions
Changement de milieu (déménagement)	Éléments liés à la possibilité de rencontrer du monde	Éléments propres au contexte du ménage	Éléments liés au délassement et à la contemplation	Activités réalisées en lien avec le délassement et la contemplation
Invitation par une tierce personne à aller au centre commercial	Éléments liés aux sentiments positifs éprouvés lors des moments de la fréquentation	Éléments interpersonnels	Éléments liés à la consommation	Activités réalisées en lien avec la consommation
	Éléments liés à la possibilité de réaliser des activités	Éléments personnels		La fréquentation Avec qui, où, quand?
	Éléments liés à la possibilité de faire des commissions			
	Éléments liés aux intentions personnelles			

Attractivité du centre commercial pour les personnes âgées

Pour comprendre, il faut aussi s'intéresser à ce qui attire les gens au centre commercial. Les gens se disent attirés par le centre commercial pour plusieurs raisons qui ont été regroupées en six (6) catégories :

- Les éléments liés à l'environnement général du centre commercial;
- Les éléments liés à la possibilité de rencontrer du monde;

- Les éléments liés aux sentiments positifs éprouvés lors des moments de la fréquentation;
- Les éléments liés à la possibilité de réaliser différentes activités;
- Les éléments liés à la possibilité de faire des commissions, et;
- Les éléments liés aux intentions personnelles de départ qui peut aussi s'apparenter aux motivations de la personne.

Dans la catégorie des éléments liés à l'**environnement général du centre commercial** se retrouvent les éléments tels qu'être à l'abri des intempéries, offre des lieux de rencontres et l'ambiance comme l'indiquent certains participants et les notes d'observation :

« C'est sûr quand si y fait mauvais j'va v'nir faire un tour ici »
(participant 1).

« Ça permet de marcher, mais je... c'est parce que probablement cé pas mal coloré. J'sais pas pourquoi. Y'a plus, les espaces, y'a plus d'espaces. Un peu ici les pourquoi » (participant 5).

« Parce que tu ee, si y pleut e à l'extérieur, t'es à l'intérieur (I:oué) eee, si fait trop chaud, t'as l'air climatisé d'été. (I : Oué) Pis si c'est trop froid, t'es à l'intérieur pis t'es correct. (I : Ouin) Qu'est-ce que tu veux d'mander de plus »
(participant 5).

« La seule place qu'on peut v'nir se rencontrer » (participant 4).

« Une section où l'on retrouve des bancs, plutôt des fauteuils installés en croix avec une poubelle, juste à côté. Devant moi, il y a deux hommes qui discutent ensemble. 1 des 2 est assis, et l'autre est debout » (no).

« Les gens restent assis là pis y peuvent passer e l'avant-midi là pis e er'venir l'après-midi ou e. Ici, étant donné la configuration bin là j'veux dire, y'en a qui viennent pour la la pharmacie, y'arrivent là, y viennent s'asseoir, y viennent ça bouge plus, quoi qui en a certains qui sont à même place e y passe

là toute la journée, mais comme on est là, ta l'heure y'a, ça bougé là, pis c'est possible que si, tsé e qu'on avait été tout seul pis que quelqu'un nous aurait p't'être abordé, pour parler d'la pluie du beau temps pour en créer un. Communiquer là. (I : oué) C'est moins, c'est p't'être moins... moins d'clan » (participant 5).

La catégorie des éléments liés à la **possibilité de rencontrer du monde** comprend le simple fait de pouvoir rencontrer du monde qui est propre à l'ensemble des participants : « y v'nait ici pour rencontrer des gens » (participant 5), « tu voué beaucoup d'étrangers » (participant 1), « il vient ici pour voir du monde » (no), « c'tait comme ça voulait dire que j'viens ici, j'vois du monde pis ça fini là. J'veux pas d'plus là » (participant 4), « tu peux e voir les gens qui travaillent din boutiques » (participant 5).

Cette catégorie contient des nuances dans la forme que peut prendre les rencontres. Il y a les rencontres spontanées et les attroupements, les rendez-vous avec ou sans obligations et la possibilité de rencontrer l'âme sœur.

- **les rencontres spontanées et les attroupements**, comme le disent les participants 3 et 4 :

« Tu vas trouver ça fou là. Quand l'autre jour, j'étais assise au centre d'achat. Sais-tu cé qui qu'yé t'arriver autour de moi? Tous des jeunes, bin des jeunes, sont dans cinquante ans soixante ans à qui j'ai fait l'école, pis que j'ai gardés quand j'étais jeune, dans mon milieu [...] » (participant 4).

« S'ta peu près les mêmes groupes de gens qui s'rencontent. C'est des rencontres de même, ça fait du bien. C'que j'ai pas à la maison, je l'ai ici. Hein, on rencontre des gens, pis y te disent bonjour. Pis s't'assez rare que j'ai d'la visite à maison » (participant 3).

« Mais, c'est de voir que l'attroupement attire. (I : Oui) Ça là, cé cé cé spontané, mais ça attire. Ha mon dieu, gard, j'connais, tsé là. Ça s'arrête, la

première chose on se rencontre qu'on est un grand cercle. Mais c'est pas... cé convivial, comme on dit là » (participant 4).

- **les rendez-vous/avec ou sans obligations** se perçoivent dans les notes d'observation et auprès des participants :

« Ils viennent rencontrer leurs « Potes » ici » (no).

« C'était pour se voir, se rencontrer, se parler, mais que c'était le seul endroit disponible où y pouvaient se rencontrer. [...] c'est comme si ça leur donnait une raison d'être ensemble autrement dit là. Tsé, ça leur donnait aussi, peut-être pas une obligation d'être là tout l'temps » (participant 4).

« C'est des gens qui y s'rencontrent entre eux là tsé, c'est les mêmes groupes là » (participant 5).

« Y'a trois gangs d'une dizaine de personnes âgées, c'est du 7 jours sur 7 à l'année » (no).

- **le désir de rencontrer l'âme sœur** vient principalement du participant 2 qui l'exprime ainsi :

« Bin c'est que des fois, p't'être qu'y en a une qui va être tout seule pis a va m'envoyer la main, pis ça va cliquer (I : Moué) c'est pour ça là. [...] J'ai un problème avec ça,... moé, moé, moé, j'm'ennuie de ça. J'va p't'et m'en trouver une pareille. Une qu'y r'semble a ça » (participant 2).

La catégorie des éléments liés aux **sentiments positifs éprouvés lors des moments de la fréquentation** se présente sous cinq (5) formes. Il y a le sentiment de bien-être, le sentiment de confiance, le sentiment d'appartenance/l'acceptation d'un groupe et l'acceptation de la famille.

Le **sentiment de bien-être** en général exprimé lors d'une rencontre avec un habitué dans l'espace central qui répond à la question de ce qui les attire : « Ils se sentent bien » (no). Et le participant 3 qui vient quasi chaque jour qui répond : « Moi v'nir au centre d'achat ça me fait du bien. » Et le participant 4 qui parle de son groupe de réguliers : « On voyait que ça leur faisait plaisir d'être là. Pas parce que c'était l'centre d'achat, c'est parce que c'était l'endroit où y pouvaient se voir. »

Ce sentiment de bien-être s'accompagne parfois par le **sentiment d'appartenance** comme le dit le participant 4 : « Les personnes âgées qui viennent ici ont comme un sentiment d'appartenance. » Ce sentiment se perçoit par la régularité de la place qu'ils occupent comme le dit le participant 5 : « C'est toujours l'même monde à même place, la même gang tsé. » Qui s'exprime aussi par le fait d'être accepté parmi un groupe comme le souligne le participant 4 en parlant d'un homme qui se joignait à son groupe de régulier :

« Puis il l'accepta pareil dans le groupe. Mais tsé j'sentais qu'y'avait un écart là tsé. Ils l'acceptaient parce qu'y v'nait les trouver pis qu'y avait pas d'autres monsieurs ailleurs, mais... y v'nais s'asseoir là. »

Et est facilitée par l'**acceptation de la famille** comme l'exprime le participant 3 :

« Pis eee, moi y m'a dit [P3] eee, pis j'y ai déjà d'mandé si ça le dérangeait, y dit non. [...] pis ee Y dit moi, je t'laisse, je t'laisse libre. [...] Pis eee, les enfants le savent que j'viens faire un tour ici. Ça m'fait prendre une marche, pis eee. Ça fait que y trouvent ça correct. »

L'attraction du centre commercial vient aussi avec les éléments liés à **la possibilité de réaliser différentes activités** comme : Accompagner un conjoint/un ami ; Venir diner ; Prendre une marche ; Lire le journal ; Prendre un café ; Faire du lèche-vitrine ; Faire un tour du centre commercial ; Parler ; Faire du bénévolat/s'impliquer. Voici des notes d'observation et des participants qui font ressortir certaines de ces pratiques :

« Ah ma femme est au Dollorama j'attends après elle là. Tsé on est plutôt assis pour attendre », mentionne un homme assis devant le magasin (no).

« Pis l'monsieur y trouve ça d'valeur, parce ça fait une sortie à madame. Lui y vient la conduire, pis y l'attend » (participant 4).

« J'viens pour regarder les étalages, si tu veux marcher tu marches » (participant 2).

« On r'garde din vitrines. Autrement dit c'est du *Windows shopping*. (I : C'est du wind... oké, du lèche-vitrine) c'est ça. *That's right* » (participant 2).

« V'nir icitte pour jaser » (participant 1).

« C'est une madame au comptoir qui m'avait d'mandé si je voulais donner un coup d'main (I: ok) pour Opération enfants Soleil. J'ai dit : bin oué » (participant 5).

Les personnes âgées sont attirées par les éléments liés à **la possibilité de faire des commissions** et parfois par la publicité des rabais dans les circulaires :

« Quand j'viens au centre d'achats, souvent c'est des choses j'ai besoin au Dollorama » (participant 1).

« Chez Dollorama tout ça le monde va là. Y'a, mais, celui qui marche le plus là, s't'assis un Lundi, lundi soir était ouvert là, un moment donné justement j'ai rencontré mon chum pis y me dit j'ai justement de quoi à aller acheté chez Dollorama » (participant 1).

“J’regarde la pharmacie des fois, pour m’acheter du shampoo. (I : Oué, oué, oué) pour les ch’veux blancs” (participant 2).

« Y’a la pharmacie, si j’ai besoin » (participant 3).

« Si j’ai besoin d’un « ti nic-nack » bien j’peux aller l’chercher » (participante 4).

La dernière catégorie des éléments liés aux **intentions personnelles de départ** peuvent s’apparenter aux motivations de la personne comme : se distraire, s’évader, relaxer, passer le temps, briser l’ennui, créer des amitiés, faire du social (qui comprend parler, voir du monde et apprendre des autres). Voici quelques extraits de notes d’observation et d’extrait de verbatim qui le reflètent :

« Les gens s’ennuient et que c’est pour ça qu’ils viennent ici. Y’a rien à faire à icitte (en parlant de la ville). C’est platte » (no).

« J’pourrai jamais m’trouver une autre femme pour briser ma solitude » (participant 4 parlant d’un des membres de son groupe de régulier).

« Mon mari c’est pas un homme... qui va parler beaucoup. C’est p’têtre pour ça qui peut, m’a t’dire, m’emmener à venir ici pour avoir des amis, pis jaser, pis... sauf pour parler des affaires personnelles » (participant 3).

« Oui, oui, parce qu’la waitresse j’pense qu’on est devenue des amis quasiment, parce qu’y m’connait bien, puis eee, on parle, c’est l’fun » (participant 3).

Les motivations de la personne âgée

Au-delà de ce qui attire, il y a ce qui pousse les personnes à venir au centre commercial. L’analyse des données a permis de regrouper en deux (2) catégories les motivations de la personne à fréquenter le centre commercial :

- les **motivations exogènes** (les raisons données en amont de la venue au centre commercial) qui se réalisent avant l'arrivée au centre commercial;
- les **motivations endogènes** (ou les raisons données en lien avec ce qui se passe au centre commercial) qui se manifestent lors de leur présence au centre commercial.

Dans les **motivations exogènes**, quatre (4) catégories d'éléments se démarquent, les **éléments environnementaux** comme les mauvaises conditions météo « peu importe la température, tu peux prendre une marche dans le centre d'achat » (participant 5), la méconnaissance des offres d'activités de la ville, « y'a rien à faire dans la ville » (no), et le changement de municipalité pour se rapprocher des services « c'est toute du monde qui viennent pas d'icitte, pis qui connaissent juste ça le centre d'achat » (participant 4). « On va au centre commercial parce qu'on ne sait pas où aller sinon. » (no). Ou encore que le service de transport en commun « c'est là qu'il les dépose » (note d'observation). Les **éléments propres au contexte du ménage** comme le conjoint qui ne parle pas beaucoup (participant 3), l'impossibilité d'être toujours avec son frère (no) ou encore parce que les frères et sœurs sont malades (participant 1 et 3), les enfants qui vivent à l'extérieur de la région ou qu'ils travaillent (participants 1, 3, 4, 5), le manque de visite à la maison « c'est rare de la visite à la maison » (participante 3), la conjointe qui ne veut pas se faire déranger à la maison « c'est rare des femmes qui acceptent ça d'avoir du monde à tous les jours à la maison » (participant 4). Les **éléments interpersonnels** comme le fait d'accompagner quelqu'un au centre commercial, une demande qui vise à

faire plaisir (participante 3). Finalement, les **éléments personnels** comme s'engager à être présent auprès d'un groupe (participant 4), le sentiment d'étouffer à la maison (participant 5), de s'ennuyer (participant 3, 4, 5).

Après les motivations exogènes, se trouvent les **motivations endogènes** qui ont été regroupées en trois catégories d'éléments : **la socialisation/interaction, le délassement/contemplation et la consommation.**

Les **éléments de la socialisation/interaction** représentent la motivation la plus importante de la présence régulière des personnes âgées au centre commercial. « Le monde vient icitte pour faire du social » (participant 1), « pour voir du monde » (no) ou « pour rencontrer du monde » (participant 5). D'ailleurs, quand on les interroge sur les valeurs que représentent le centre commercial, la valeur de socialisation c'est celle qui revient le plus souvent dans les entretiens. La seconde valeur énoncée est celle du bien-être qui répond bien à la deuxième catégorie d'éléments regroupés sous **délassement/contemplation**. Le centre commercial n'est donc pas, aux premiers abords, un lieu de consommation pour eux.

Les gens qui se rencontrent ne sont pas nécessairement des gens qui se connaissent bien. Ils se fréquentent pour se raconter des choses, des affaires qu'ils vivent, d'autres sont là pour écouter, sans dire un mot. « Lui y disait jamais un mot », raconte le participant 4 sur les interactions entre les membres du groupe.

Les groupes qui occupent le centre commercial se tiennent chacun dans leur milieu. Si certains préfèrent l'aire centrale, d'autres vont préférer occuper un espace au restaurant, les lieux de bancs, le café de la librairie, l'espace du kiosque de loterie (no).

Les gens cherchent un endroit qui leur convient, où on trouvera « un café bon et pas cher » (participant 4). « Au lieu de s'ennuyer à la maison, a dit on prendra une marche, pis on viendra ici pour prendre un café » (participant 3). Les groupes d'amis pour leur part se cherchent un endroit pour se voir, pour se rencontrer, pour se raconter des choses. Et pourtant, ces groupes de gens qui se cherchent une place pour se rencontrer ne vont pas tous au même endroit. Quand ils ont trouvé, ils feront partie de « Eux y viennent ici à tous les jours » (participant 5) en parlant d'un groupe de personnes dans un des espaces. « C'est toujours les mêmes personnes aux mêmes endroits » (participant 5).

Les gens sont dans un environnement où les relations sont respectueuses, « J'ai jamais entendu e de gens qui e hausser le ton, j'ai jamais entendu ça, les gens sont très respectueux » (participant 5), les gens se saluent « quand les gens marchent là, bin les gens saluent » (participant 5), se reconnaissent.

Il y a aussi la création de liens avec les serveurs des restaurants qui devient un élément important pour certains d'entre eux. « On devient comme un peu comme des amies un peu comme des amies » (participant 3). Le participant 5 dit : « ça dépend de la

personne qui travaille, j'ajustais mon horaire en conséquence » pour venir quand c'était une personne en particulier qui travaillait. Parce qu'il trouvait ça intéressant.

Les motivations liées au **délassement et à la contemplation** des personnes âgées qui fréquentent sur une base régulière le centre commercial sont simples, le participant 3 l'exprime bien en disant : « j'va aller faire un tour un ti peu, pour relaxer un ti peu » et ajoute : « j'lis mon journal, pis j'regarde le monde passer. Pis ça, y'a des fois j'parle pas, c'est pas grave, e j'relaxe pareil. »

Dans les éléments de contemplation le participant 5 parle de son intérêt pour la disposition des étalages.

Faire le tour des allées, c'parce que j'trouve ça intéressant voir les e la disposition, lé, les couleurs, les pis toutes ça là (I : les nouveautés) oué, pis e, pis cé ça j'fais à la pharmacie j'fais la même chose. Cé e j'trouve, e j'trouve ça, c't'intéressant leu leu, leu façon qu'leu produits sont présentés, cé cé cé cé cé toute beauté là. Cé travaillé là, cé e c'est coloré (I : cé réfléchi) cé réfléchi. Cé cé cé bien étalé e y'a du, c'qu'on appelle du facing là tsé (I : oué) ee, cé pensé là, pis e s't'intéressant (participant 5).

Et le participant 2 parle de lèche-vitrine : « Ça inspire bin des affaires quand tu r'gardes ça. C'est ça la vie tsé. On r'garde din vitrines. Autrement dit c'est du *Windows shopping*. (I : C'est du wind..oké, du lèche-vitrine) c'est ça. *That's right*. »

Curieusement, c'est la catégorie d'**éléments liés à la consommation** qui donne au centre commercial son caractère de centre communautaire pour les personnes qui fréquentent le centre commercial régulièrement, car c'est ce qui les distingue de ceux

qui viennent pour effectuer des achats. À travers les personnes qui magasinent, qui « ressortent des boutiques avec des achats » (no), ceux qui sont des habitués ne se perçoivent pas comme des consommateurs, même si parfois ils y font des achats. « Chu pas une grande dépenseuse » (participante 3), « y vont pas acheter rien là, ou bien des fois, mais ça ça arrivée très peu souvent, ah faut pas qu’j’oublie a (en parlant de sa femme) m’a dit d’acheter un d’mi pain à l’épicerie, bin la y part vers l’épicerie » (participant 4, parlant d’un membre de son groupe). « Vers 10 et demi, y s’lèvent tout en même temps pis y s’en vont, y vont pas acheter rien là » (participante 4), « pas d’magasinage, c’tait l’heure du café » (participante 4). « Y’en a qui vont venir et qui ne dépenseront rien » (participant 1). « Y sont juste là pour observer, v’nir faire du social » (participant 1, 5). Les actions de consommation les plus mentionnées sont de prendre un café ou venir dîner, donc des pratiques à la fois de consommation et de socialisation.

Les motivations liées à la **consommation** comme faire des achats, faire des commissions appartiennent plus aux gens qui viennent au centre commercial sans être réguliers ou encore à ceux qui viennent via le transport en commun des municipalités adjacentes une fois par semaine voire une fois par mois (no). On peut la voir comme interdépendante à la fréquentation des personnes âgées qui viennent au centre commercial pour rencontrer du monde, parler, jaser. En venant faire leurs commissions, elles occupent un espace dans l’environnement et deviennent une possibilité de contact avec les autres. En plus des gens qui viennent magasiner la semaine, le week-end, les périodes de célébrations telles que le temps des Fêtes, la rentrée scolaire, les soldes,

amènent une nouvelle clientèle (no). Celles-ci favorisent les rencontres spontanées. « C'est comme d'imprévu, ça reste que j'trouve ça c'est l'fun quand même » (participante 4), « Ça crée des rencontres spontanées, la première chose, y'en passe un, y s'aperçoit qu'cé du monde qui connaît bin là y part, y vient s'asseoir avec nous autres, pis la première chose, le cercle s'agrandit, s'agrandit » (participant 4), « Bin c'est de voir que l'attroupement ça attire » (participant 4).

Les pratiques et les usages du centre commercial

Découlant de ces éléments attractifs et de ces motivations à fréquenter le lieu les personnes auront **des pratiques**. Ce que font les gens au centre commercial, ça fait partie de leur routine. « Y'avait comme sa routine. Comme les gens ont eee, on appelle ça leur run, ou leur routine » (participant 5) qui va changer d'une personne à l'autre, d'un groupe à l'autre. Les activités pourraient se résumer pour les personnes qui fréquentent le centre commercial à venir prendre un café, lire le journal, voir du monde entrer en relation avec les autres. Ce qui résume bien pour finir les trois catégories d'activités que la personne préfère réaliser lorsqu'elle est là. Les pratiques préférées se subdivisent selon les mêmes catégories que les motivations endogènes qui sont la **socialisation/interaction**, le **délassement/contemplation** et la **consommation**.

Les éléments liés à la catégorie **socialisation et interaction** sont les plus importants pour les participants, puisqu'ils répondent au besoin de se désennuyer, de briser l'isolement et de se distraire.

Les personnes qui fréquentent sur une base régulière le centre commercial sont là pour rencontrer des gens, jaser, se taquiner, prendre des nouvelles, voir du monde qu'ils connaissent. Ce qui diffère entre les groupes d'amis ou de connaissances proches et le groupe de connaissances, c'est la qualité de la relation. Ils ne se racontent pas les mêmes choses. Le lien qu'on établit avec le groupe d'amis versus le groupe de connaissances en est un de confiance et d'intimité. Et s'exprime par le fait de se raconter ou non des affaires personnelles.

Le participant 3 qui fréquente un groupe de connaissances de son conjoint aime parler de :

“Tsé, avec des sujets par exemple meeee .. que tout le monde parle (I : mmh oké, c'est quoi ça ces sujets là, que tout le monde parle?) Eee C'est peut être la température, le sport eee, ou des voyages qui en a qui parle pis tout ça, des sujets comme ça. Ça moé ça j'trouve ça formidable. [...] tsé, je ee y'a seulement qu'une chose par exemple, y faut faire attention aussi là (I: ok) tsé à notre vie pour qu'une personne se mêle trop de notre vie personnelle, ça s'ta nous autre. (I: Ok) tsé, c'est, c'est pas des amis intimes là qu'on qu'on peut partager certaine peine ou ce... certaine secret d'la vie là ou tsé. Ça fait que le reste ça va bien. (I: Ok) y'a des fois y vont faire des farces là... mais y savent que j'aime pas ça pis y'en profite.”

Et cherche à fuir les groupes où il y a du commérage.

« Mais une gang de femmes là, c'est pas tout l'temps beau. (I: Ok) parce que moé j'te, comment j'te dirais, ché qu'y en a une d'la gang là a dit [P3], a

dit, tu parles pas tellement toi en. T'es pas une femme qui est placotteuse. J'ai dit pourquoi j'placoterais des dires de une de l'autre pis de un pis d'l'autre. Moé avant d'faire ça moé j'va me r'garder. Ché pas si y ont pris ça pour un insulte, mais je veux pas t'insulter, j'ai dit j'pas capable. Si quelqu'un me traite de mal, j'pas capable d'en parler. Parce qu'c't'avec elle qui faut que j'règle ça » (participant 3).

Les discussions dans les groupes, dont le lien est établi, peuvent être plus personnelles comme l'exprime le participant 4 :

« Quand sont, qu'y ont vraiment pris par leurs émotions y'en parlent de leurs affaires. Cé ça, j'ai réalisé ça. Mais en tout premier lieu, faut créer le lien de confiance. Si le lien de confiance n'est pas créé, on n'aura rien. »

En plus, en étant au centre commercial, la personne qui a déménagé d'une municipalité avoisinante court la chance de rencontrer une connaissance qui vient de son milieu d'appartenance et ainsi d'obtenir des nouvelles, de rester au courant de ce qui se passe « chez elle » (no), des gens qu'elle connaît, de s'informer.

De plus, cet espace qu'est le centre commercial est un espace sans intervenants, contrairement aux activités d'un centre communautaire. Les personnes qui fréquentent le centre commercial y vont parce qu'elles en ont envie, parce qu'elles s'y sentent bien, parce qu'elles ont du temps. En parlant d'une tâche à réaliser pour une serveuse du centre commercial le participant 3 dit : « Quand j'ai l'travail j'viens pas. Ça fait que,... mon travail passe pis quand c'est fini, c'est fini. Là j'peux sortir. »

Les interrelations vont aussi dans ce sens et présentent un aspect non obligatoire.

« Même si j’parle pas avec personne. (I: Ok) j’viens ici j’prends mon café, j’lis le journal, pis ee pis c’en ai qui on dit Salut, pis y dit, ee j’peux pas te parler, chu pressé. Pas d’problème cé normal tsé y repart, y s’en vont » (participant 3).

Par la suite, les **activités de délassement et de contemplation** apparaissent comme présentes, mais pas aussi importantes. Les personnes âgées se détendent, font du lèche-vitrine, s’intéressent aux étalages, lisent le journal, font leurs mots croisés. Ils s’y sentent bien. « J’relaxe » ou encore « Même si j’ai parlé avec personne, je r’viens chez nous pis je me sens bien » (participante 3). Le participant 4 parlant de deux personnes assises sur des bancs

« j’leur parlais, j’lé saluais, mais... eux autres é e c’tait comme j’t’assis là là, mais, sans nécessairement dire, vient pas m’déranger, mais chu là, pour voir du monde, pour voir passer du monde, pour voir bouger. Tsé, ça allait pas plus loin qu’ça là ».

Et finalement, elles profitent de la diversité des possibilités qui répond aux besoins exprimés dans les motivations endogènes personnelles de se distraire, de se changer les idées, de faire passer le temps.

En somme, même la principale action de **consommation** des personnes âgées qui fréquentent le centre commercial sur une base régulière qu’on pourrait nommer les habitués se résume à l’achat d’un café qui réfère directement au phénomène de socialisation. Sinon, elles vont au restaurant, qui représente également un contexte de socialisation. Au quotidien, elles ne sont pas là pour magasiner. « Quand je viens icitte pour magasiner, c’est pour des choses que j’ai d’besoin » (participante 3). Il y a toutefois

« y viennent au centre d'achat ces messieurs-là, sont trois. Sont toujours assis s'ul même banc à côté du kiosque de la loterie. Pis là, y s'achètent des billets pis y grattent. Ça pour eux autres, y faut croire que c'est leur hobby » (participant 4).

Cet extrait peut tout aussi bien être associé à une activité de divertissement.

Sinon, le participant 4 dit : « Quand je viens icitte pour magasiner, c'est pour des choses que j'ai d'besoin. » Comme si l'action d'acheter dans les boutiques et magasins était détachée de leur action de fréquenter le lieu.

La fréquentation

Comment le fréquentent-elles? Où vont-elles, où se tiennent-elles? Les entretiens révèlent qu'elles se tiennent surtout dans les espaces semi-publics et ouverts : aires de repos, aires communes, allées, comptoir-bouffe ouvert. Sinon, elles fréquentent des commerces qui justifient un peu le flânage, sans faire d'achats (librairie, Dollorama, pharmacie) (no, participant 4, participant 5).

Dans le cas des comportements de groupe, elles se trouvent un endroit qui regroupe suffisamment d'espace pour accueillir le groupe, un endroit où elles se sentent bien. Sans attente et sans pression. Le centre commercial offre une variété d'espaces qui correspondent à une variété de besoins. Pour se recevoir, c'est un lieu neutre. L'arrivée et le départ sont propres à chacun. Pour certaines personnes, c'est le transport en

commun qui détermine la durée de leur fréquentation. Il les dépose au centre commercial vers 9 h et les reprend en fin de journée (no).

La fréquentation est aussi déterminée par les autres occupations de la vie courante de la personne. Les habitudes peuvent être perturbées par une obligation externe, une autre rencontre, un engagement, la période d'été, la disponibilité du transport en commun. Ce qui perturbe de manière plus permanente la fréquentation régulière du centre commercial c'est le début d'une nouvelle relation. Par exemple, « la personne on la voit moins souvent quand y'a un nouveau conjoint, me dit un monsieur assis au comptoir » (no) et bien entendu un déménagement, une maladie et fatalement, leur décès qui marque la fin d'une relation.

« Pis là à mesure, bin là on en perdait un qui mourait. Pis moi j'ai arrêté d'y aller quand y'en a resté juste un. J'ai arrêté d'y aller. Le seul qui m'reste, c'est monsieur [prénom du monsieur] » (participant 4).

Pour conclure cette section, voici un extrait de l'entretien avec le participant 5 qui résume en grande partie la fréquentation régulière du centre commercial par les personnes âgées.

« Mais l'endroit où chu toujours rev'nu c'est ici. Cé parce que y'a plus eee, si eee, si tu veux marcher, tu peux marcher [...] tu peux ee regarder lé e, lé, les boutiques e tu peux e voir les gens qui travaillent din boutiques, cé, j'sais pas si cé plus coloré, cé plus ee, c'est plus vivant. [...] J'me su pas tanné à date. Ça faque que peut-être quatre ans, je me su pas tanné. Pis y'a des endroits au centre-ville, des fois j't'aller au Van Houtte, pis là, un moment donné, j'arrête d'y aller. J'va à un endroit. Pis là, à un autre endroit, bin là, tu t'tannes, pis là tu r'pars, pis tu r'commences peut-être x mois après là. Ici, j'viens à peu près là, quand c'est possible, à tous les jours. Parce que tu ee, si y pleut e à l'extérieur, t'es à l'intérieur eee, si fait trop chaud, t'as l'air climatisé d'été. Pis si c'est trop froid, t'es à l'intérieur pis t'es correct. Qu'est-ce que tu veux

d'mander de plus. [...] c'est comme varié là. Eee je sais pas si j'viens ici, si je veux aller à la Cage au sport, si j'veux aller au p'tit comptoir, j'vais au p'tit comptoir. J'ai comme un peu, des fois, c'est un peu ma run à l'intérieur du centre d'achat là. Pis ee, ça me permet de marcher, pis d'rencontrer des gens. Tsé cé e sinon j'pourrai pas ee, j'pourrai pas eeee à l'extérieur. Il fait froid, on e on va pas marcher, fait chaud, y fait trop chaud on y va pas, y pleut on, on peut pas marcher. Ça permet de marcher, mais je... c'est parce que probablement cé pas mal coloré. J'sais pas pourquoi. Y'a plus, les espaces, y'a plus d'espaces. Un peu ici les pourquoi. [...] Pis la majorité des gens que j'voyais ici là, eee au centre d'achat c'est la même chose, c'est des gens que j'vois à tous les jours, si j'les vois à tous les jours, ça veut dire que eux autres aussi sont ici. Y'en a qui ont e, leur endroit. eee y'en a qui vont au eee, ee, le restau, le [nomme le restaurant], y'a des gens qui passent leur après-midi là, au [nom du restaurant], en avant. Eee, y'en a qui vont au comptoir en arrière, au p'tit bar en arrière, y'en a qui viennent ici. [en parlant du AetW] qu'cé comme des habitués de leur, de leur place cé e, y passent ee, y passent presque l'après-midi, l'avant-midi ou même peut-être la journée, je'l sais pas là. Mais ee, y'en a qui ont leur place attitrée, ils vont dans leur endroit attitré, ils ont à l'intérieur leur place attitrée. Les messieurs tout à l'heure ac'qui sont qui sont toujours près du p'tit comptoir là, y sont toujours assis là eux autres. Mais les personnes qui vont au comptoir, les tabourets là, sont, y sont quasiment toujours s'ul même tabouret là. »

Ce riche extrait exprime l'intérêt constant pour cet endroit coloré, vivant, varié, son aménagement à l'abri des intempéries et ses espaces aérés, les activités possibles à travers sa routine comme marcher et regarder les boutiques ainsi que le sentiment d'appartenance pour plusieurs personnes en indiquant la place qu'elles occupent sur une base quotidienne.

Le chapitre suivant s'intéresse à établir les liens entre les objectifs et les questions de recherche à l'aide de ces résultats, de les confronter au contexte théorique et qui pourrait servir d'explications supplémentaires à la compréhension du phénomène.

Discussion

Cette discussion se divise en trois (3) sections distinctes. Elle commence par une discussion des résultats obtenus de la recherche et les confronte à des études existantes. Elle se poursuit par une analyse des conséquences des retombées de la recherche. Et, elle se termine par une présentation des forces et des faiblesses de la recherche.

Pour suivre la pensée exprimée dans cette discussion, le Tableau 10 met en exergue les catégories identifiées au chapitre précédent.

Pour rappel, l'objectif est de comprendre ce qui détermine et amène les personnes âgées à fréquenter le centre commercial, et à comprendre ce qu'elles y font.

Les questions de recherche sont :

- Comment en viennent-elles à adopter ce lieu?
- Qu'est-ce qui les attire?
- Comment elles le fréquentent?
- Comment ce milieu répond-il à leurs besoins?

Tableau 10

Structuration de la discussion

Ce qui attire les gens au centre commercial. • Les éléments liés à l'environnement général du centre commercial • Les éléments liés à la possibilité de rencontrer du monde • Les éléments liés aux sentiments positifs éprouvés lors des moments de la fréquentation • Les éléments liés à la possibilité de réaliser des activités • Les éléments liés à la possibilité de faire des commissions • Les éléments liés aux intentions personnelles de départ qui peut aussi s'apparenter aux motivations de la personne	
Les motivations exogènes au centre commercial: • éléments environnementaux • éléments propres au contexte du ménage • éléments interpersonnelles • éléments personnelles	Les motivations endogènes au centre commercial : • éléments de socialisation / interactions • éléments de contemplation/délassement • éléments propre à la consommation
Les pratiques et usages • Socialisation / interactions • Contemplation/délassement • Consommation	
La fréquentation • Avec qui, où, quand ?	

Mise au point

En revenant sur les objectifs de la recherche qui visent à déterminer ce qui amène les personnes âgées à fréquenter le centre commercial sur une base régulière, il faut arriver à comprendre ce que font les personnes qui sont seules et qui observent les autres. Où est la socialisation, cette motivation principale à fréquenter le centre commercial? Alors, que faut-il comprendre de celles qui s'assoient et qui observent les autres, qui ne parlent à personne et qui ne sont là que pour voir du monde?

Selon Mateus (2014) même celui qui observe est dans une socialité itinérante et vit sa socialité par le regard. Il décrit cette activité de « People-watching ».

« People-watching » les centres commerciaux fonctionnent, de ce point de vue, comme des pôles où les individus vont se recueillir pour échanger des attentions. Les individus mènent cette socialité ambulatoire, empathisent. Ainsi, la reconnaissance visuelle comme un mode social de faire du lien. (p.47)

Ainsi même la personne qui ne fait rien, fait quelque chose de socialisant. Mateus (2014) répond aussi aux flux de circulation caractéristiques des centres commerciaux en disant qu'ils « sont probablement une expression communicationnelle de ce manque d'existence de communauté, ce besoin élémentaire qu'il y ait une socialité. » La pensée de Poupard (2005) s'apparente davantage à l'analyse des données de l'étude concernant le besoin de sentiment d'appartenance des individus, pour lui :

Le flux de circulation est des lieux d'échanges interindividuels conscients ou inconscients propres à créer une forme de lien entre les individus qui les composent. Ce lien n'est pas d'ordre individuel, mais plutôt lié au sentiment d'appartenance à un groupe, à une société ou à l'espèce. La confrontation des congénères constituant le flux de circulation renforce les liens interindividuels et le sentiment d'appartenir à l'espèce humaine (Poupard, 2005, p.58).

Ce que propose Mateus (2014) lorsqu'il invite à voir les grands flux de circulation des centres commerciaux contemporains comme les expressions d'une forte interaction parmi les individus, colle davantage aux résultats de la recherche. Les attroupements spontanés, les salutations, les politesses échangées, les gentillesse en sont l'expression. Ce qui ajoute à nouveau à l'importance de la socialisation dans le fait de fréquenter, de quelque manière que ce soit, le centre commercial.

Ainsi, « le lieu devient lien » comme l'écrit Maffesoli (2000, p.230) dans Mateus (2014). À cela il est possible d'ajouter que pour les personnes âgées qui fréquentent le centre commercial, celui-ci n'est pas un lieu de consommation, il est lieu de socialisation, la consommation « prendre un café » en est le prétexte.

Les caractéristiques de la vieillesse

Les caractéristiques des personnes qui fréquentent le centre commercial sur une base régulière s'apparentent à deux des catégories de Legros (2009) : les « **libérés** » et les « **paisibles** ». Tout d'abord, les libérés parce qu'elles sont à la retraite, et qu'elles sont encore mobiles. Et les paisibles parce qu'elles ont un moins grand appétit pour les dépenses qu'elles disposent d'une grande quantité de temps libres.

Les résultats de la recherche confirment aussi les changements que vivent les personnes âgées sur le plan social qui influencent, comme le dit Vieillard (2017), les routines quotidiennes et les comportements. Les caractéristiques du vieillissement (Vieillard, 2017) ont pu être observées, davantage sur le plan physique (utilisation d'un quadriporteur, cheveux blancs, lunettes de lecture, rides, marche lentement, s'assoit régulièrement, etc.). Les résultats en lien avec les changements sociaux ont été relevés lors des échanges avec les participants (le veuvage, les enfants partis, les conjoints décédés, les amis qui partent, le réseau qui rétrécit). Du côté cognitif, il n'y a pas d'indices révélés par le dispositif de recherche, si ce n'est qu'ils sont toujours en mesure

de fréquenter le lieu, que certaines personnes conduisent toujours leur voiture et que les personnes interviewées comprenaient et répondaient bien aux questions.

L'expérience de loisir

Par les observations et les entretiens, il est possible de constater que la fréquentation régulière des aînés est une véritable activité de loisir. Les différents critères présentés dans la revue de littérature notamment en ce qui concerne l'expérience de loisir (Carbonneau, 2011) sont présents :

- elles occupent une grande partie de leurs temps libres ;
- elles ont envie de la pratiquer et la font librement ; elles sont motivées par cette pratique qui répond à leurs besoins de se distraire, de se désennuyer, de voir du monde ;
- elles n'ont pas besoin d'équipement ni d'argent pour la pratiquer ;
- elles ont accès à un équipement disponible et ouvert (fermé seulement quelques jours par année) ;
- elles peuvent la pratiquer selon leurs goûts, leurs capacités et selon leurs désirs, car elle offre diverses possibilités comme parler, marcher, observer, manger, lire...

L'expérience vécue est positive, quoiqu'elle se résumerait à leur seule option en affirmant qu'il n'y aurait rien d'autre à faire.

En fin de compte, cette activité de loisir peut se pratiquer seule ou en groupe, elle favorise le sentiment de bien-être, d'appartenance et la sociabilité (qualité de mise en contact). Elle offre des activités variées, à durées variables, changeantes, surprenantes et un environnement sécuritaire, coloré, avec un personnel bienveillant.

Le centre commercial

Les résultats de la recherche confirment le point de vue de tiers lieux de Poldma (2018) et d'espace semi-public de Mateus (2014). Même si les usages sont mixtes (acheter, magasiner versus se détendre, socialiser) et que le centre commercial appartient à des intérêts privés, les personnes âgées qui fréquentent sur une base régulière le centre commercial utilisent d'abord l'espace comme un lieu de socialisation. Cette pratique fait partie de leur routine, elle les sort de la maison sans nécessairement consommer des biens et des services qui sont offerts par les commerçants. Elles entrent toujours par la même porte, occupent souvent les mêmes lieux, le même fauteuil et reconnaissent ceux des autres et acceptent l'utilisation d'un de ces espaces par d'autres clients sans en revendiquer la place. Ce comportement illustre une appropriation positive et ouverte de l'espace. Le centre commercial est un espace de liberté, où les personnes entrent et sortent à leur guise, s'installent pour des durées plus ou moins longues, y viennent volontairement pour passer le temps entre connaissances, amis ou encore pour rencontrer de nouvelles personnes.

En lien avec les relations vécues entre les personnes qui fréquentent le centre commercial, il est possible d'observer que les liens discursifs présentés par Besozzi (2014) sont de nature grégaire. Surtout lorsqu'il s'agit des groupes de connaissances. Ils abordent des sujets triviaux qui demeurent de l'ordre du bavardage, de la taquinerie et du commérage. Toutefois, les groupes d'amis qui dépassent le statut de connaissances discutent, en plus des sujets triviaux, de sujets personnels qui servent à s'entraider.

Les typologies de fréquentation

La revue de littérature présente deux typologies. Celle de Grégoire et Nantel (1998) sur les profils de *magasineurs* qui classe les profils selon l'usage du centre commercial par les personnes qui le fréquentent et celle de Besozzi (2017) sur le profil des habitués d'un centre commercial qui distingue les habitués selon leur fréquence d'utilisation. Les résultats de la recherche montrent que les personnes âgées qui fréquentent le centre commercial sur une base régulière ne sont ni actives, ni utilitaristes, mais hédonistes avec nuances (Grégoire & Nantel, 1998), car contrairement à leur typologie, ils ne dépensent pas ou presque pas. Ce constat invite à développer une nouvelle catégorie pour les considérer plus spécifiquement pour ce qu'elles y font en matière d'usage qui pourrait être nommée *les socialiseurs*. Même constat pour la typologie de Besozzi (2017) qui distingue les habitués du centre commercial en deux : les piliers (7 jours sur 7) et les passagers (3 à 4 jours/semaine). Si les résultats confirment qu'il y a des piliers et des passagers, l'ajout d'une autre catégorie par

exemple, *les occasionnels* pour inclure les personnes qui fréquentent le centre commercial à raison d'une fois par semaine, voire aux deux semaines, pourrait donner une lecture plus juste des types d'habités.

Les attributs d'attraction du centre commercial

Pour terminer cette discussion, qu'est-il possible de répondre à Bittencourt et al. (2012) qui propose un cadre d'interaction entre la personne âgée et le centre commercial présenté dans le Tableau 11?

Tableau 11

Organisation des attributs d'attraction pour les utilisateurs et les espaces d'un centre commercial

Utilisateur	Espace / Environnement	
Fonctionnel, psychologique État émotif Motifs émotionnels Motivation Sécurité Statut Exclusivité Pratique Confort Social, Économique Proposition sociale Proposition environnementale Motifs économiques	Espace, Fonctionnel Éclairage Signalisation Température Plancher Rampes et ascenseurs Mains courantes Portes automatiques, Grandeur des allées Démarcation des accès et des lacunes Environnement Atmosphère Diversité des environnements Vitrine de magasins Ambiance sophistiquée Sécurité Température Aménagement paysager Confort	Culture, Commodités, Divertissement, Commerce, Services Activités et services Magasins Cliniques Aire de restauration Cinémas Aire de jeux pour enfants Divertissement interactif Aire de socialisation Espaces de relaxation Espaces culturels Aires promotionnelles Supermarchés Assistance dans le transport des achats Autobus et taxis
Assemblée des auteurs. Source : Nevin and Houston, 1980, Donovan et al, 1994, Burnes, 1995, Wakerfield and Backer, 1998, Terblanche, 1999, Wong et al, 2001, Wong and Liu, 2003, Giuliani, 2003, Hazard, 2003, Teixeira et al, 2009, Santos, 2010, Valor economico e analise setorial, 2010, Anselmsson, 2006, Jackson, Stoel, Brantley, 2011, Wakerfield, 1999, Baker, 1999, Lundberg, 2009, El Adly, 2006.		
[Traduction libre] de Bittencourt et al. (2012)		

Pour les personnes âgées qui fréquentent le centre commercial sur une base régulière, les résultats de l'étude montrent les aspects fonctionnels et psychologiques en lien avec l'état émotif (le bien-être), les motifs émotionnels (comme se désennuyer), la

motivation (à la fois endogène et exogène), la pratique (la régularité de leur présence), le confort (le choix du lieu qui convient à leur groupe) et la sécurité (gardien de sécurité, nature des interactions). Par contre, ils ne permettent pas de confirmer les attributs liés au statut et aux besoins d'exclusivité. Les résultats ne présentent aucun commentaire lié à la recherche d'une reconnaissance et d'un quelconque besoin d'exclusivité de la part du personnel. Même s'il y a des rabais pour les personnes âgées dans certains commerces, en aucun temps les personnes interviewées et rencontrées n'ont évoqué cet avantage lié à leur âge. En voulant pousser la notion d'exclusivité sous l'angle des produits, seule la notion de lèche-vitrine pourrait s'y rattacher, car elle permet de voir ce qu'il y a de nouveau sur les rayonnages des commerces.

Pour les attributs social et économique, les résultats obtenus suggèrent que les attributs social et environnemental précèdent de loin les attributs économiques, si ce n'est qu'ils fréquentent le centre commercial sans avoir besoin de dépenser, que le lieu leur est ouvert, qu'il leur permet de circuler, de faire du lèche-vitrine, et de se distraire à moindres frais.

En lien à l'espace et l'environnement, qui comprend l'espace/fonctionnalités, l'environnement/atmosphère et la culture/commodités/divertissement/commerce, les résultats montrent que la température, la diversité des environnements, les vitrines des magasins, la sécurité et le confort peuvent influencer leur présence dans le centre commercial. L'ambiance sophistiquée et l'aménagement paysagé, surtout si ce dernier

visent l'aménagement extérieur du centre commercial, ne sont pas évoqués. La présence de certains magasins, les aires de restauration, les aires de socialisation, les espaces de relaxation ainsi que les services d'autobus et de taxis ont un pouvoir attractif. Finalement, qu'il y ait ou non la présence du supermarché ne représente pas un critère d'attraction de grande importance pour les personnes âgées qui fréquentent sur une base régulière le centre commercial, si ce n'est qu'elles en profitent parfois pour rapporter quelques provisions manquantes à la maison.

En somme, Bittencourt et al. (2012) présentent un cadre qui vise à attirer l'ensemble des clientèles aînées. Celle qui correspond à la population de l'étude s'y retrouve.

Analyse des conséquences et des retombées potentielles

Cette étude apporte au monde de la recherche une meilleure compréhension des facteurs attractifs, des motivations exogènes et endogènes de la fréquentation du centre commercial, des usages et des interactions qui se vivent au quotidien au centre commercial par les personnes âgées.

Le fait de mieux comprendre que le centre commercial est d'abord un espace de socialisation pour les personnes âgées qui le fréquentent régulièrement permet d'enrichir la réflexion sur :

- le rôle d'un centre commercial auprès des personnes âgées dans une ville de moins de 50 000 habitants. En faisant office de tiers lieux pour une partie de cette clientèle, en assurer sa vitalité et son accessibilité est un moyen d'offrir un lieu où se déroulent des activités qui leur font du bien ;
- les services de loisir et de soutien offerts sur le territoire. De comprendre l'importance de mieux informer les nouvelles personnes âgées de l'offre d'activités dans la ville puisqu'elles la connaissent peu ou mal et que l'option du centre commercial semble être la seule existante à leurs yeux ;
- les services ou opportunités à mettre en place dans le lieu même (centre commercial) par les gestionnaires de l'endroit ou par les organisations du territoire (services sociaux, services de loisirs) en s'intéressant aux catégories de ce qui attire et de ce qui motivent les personnes âgées à sortir de chez elles ;
- Intervenir différemment face aux personnes âgées fréquentant régulièrement le centre commercial pour socialiser versus les autres, qui y vont avec une pratique plus commerciale, soit en les impliquant davantage dans des activités bénévoles, soit en faisant de leur présence un aspect positif du centre commercial.

Aucune conséquence négative majeure ne peut être décelée présentement de cette recherche, si ce n'est qu'elle pourrait satisfaire certains services municipaux dans l'offre d'activités aux personnes âgées lorsqu'elle a sur son territoire un centre commercial qui joue, à défaut, le rôle de centre communautaire.

Les recherches futures en lien avec celle-ci pourraient être nombreuses. Comme aller plus loin dans la compréhension des pratiques de fréquentation du centre commercial en lien avec les besoins de loisir, s'intéresser aux intérêts de chacun grâce aux outils d'analyse du profil individuel en loisir (Ouellet & Carbonneau, 1998), cartographier les sous-groupes et sous-cultures de fréquentation, mieux comprendre ce qui est comblé et non comblé comme intérêts et besoins des personnes qui fréquentent le centre commercial.

Même si *a priori* le centre commercial comble les besoins de socialisation et de délasserement chez la personne qui le fréquente régulièrement, une étude multidisciplinaire sur les autres moyens de le favoriser permettrait de créer un environnement encore plus favorable à leur participation sociale et moins propice à la consommation.

Un autre exercice de recherche pourrait être de réaliser une activité de cocréation avec les personnes qui fréquentent le centre commercial pour développer les plans d'un centre commercial qui répondrait plus à leurs besoins, en se servant comme références de base, des données de cette recherche.

Les forces et les faiblesses de la recherche

L'étude s'est limitée à un seul centre commercial dans un milieu spécifique, soit une ville de moins de 50 000 habitants située en région, loin des grandes métropoles. Grâce aux descriptions fournies, à la présence prolongée sur le terrain et à l'application de méthodes de collecte et d'analyse confirmées, les résultats peuvent être transférés à d'autres contextes semblables. La suite de cette section contribue à la mettre en lumière.

L'ethnocentrisme et la subjectivité ont orienté le choix des situations à observer, la perception de ces situations et en conséquence, les analyses. Pour contrer cela, une collecte de données topologiques sur la situation étudiée (qui et quoi) a été effectuée.

La nouveauté de l'étudiante-chercheuse dans le monde de la recherche pourrait ouvrir la porte aux « erreurs de débutantes ». L'usage des verbatims, l'écoute, la synthèse et la relecture auront permis de réaliser un travail consciencieux cherchant à réaliser la meilleure étude possible.

La durée d'observation « requiert des périodes intensives d'observation participante ». Il faut créer l'espace pour le faire dans la vie (disponibilité mentale, temporelle, sans souci financier) (Fortin, 2010). La réalisation de ce mémoire se complète après cinq ans. Pour des raisons professionnelles, de grandes périodes se sont écoulées sans toucher officiellement au sujet de cette recherche. Les notes d'observation

et les enregistrements ont permis de reprendre contact avec le sujet puisque chaque retour était un nouveau plongeon dans la recherche.

L'étude d'une culture exige de la confiance et un rapprochement concret avec les membres du groupe culturel. Le chercheur joue un rôle important en établissant des relations qui susciteront de la part des membres la volonté de partager leurs sentiments et leurs perceptions (Fortin, 2010).

Il est plus difficile qu'il n'y paraît d'effectuer une recherche auprès des personnes âgées. Des personnes âgées approchées ont refusé de participer à l'entretien semi-dirigé, ce qui a ébranlé l'assurance de départ de l'étudiante-chercheuse en plus de vivre un autre phénomène, comme écrit dans le journal de bord, « il y a des places qu'on voit très rapidement que tu es nouvelle dans un espace occupé par un groupe. C'est intimidant. » Pour y arriver, l'étudiante-chercheuse a utilisé sa capacité de créer des liens avec les personnes âgées. Cette création de liens s'est déroulée de façon progressive. Ce qui explique la durée qui sépare certains entretiens semi-dirigés. L'utilisation du journal de bord a permis de consigner les impressions, et certaines difficultés rencontrées.

Pour contrer les biais de la recherche, les moyens utilisés sont passés par la triangulation des méthodes de collectes et d'analyse : observation, entretiens, documents divers, validation des observations et des propos auprès des participants,

l'enregistrement des entretiens, la rédaction de verbatim et ensuite de compte-rendu, l'observation fréquente dans le milieu et la révision d'une tierce personne.

Cependant, l'exercice réalisé n'est pas tout à fait arrivé à une saturation des données. Les éléments qui ont mis fin à la période des entretiens viennent d'une part de l'intuition d'avoir suffisamment de matériel pour répondre à l'objectif de recherche, justifiée par la redondance des informations recueillies concernant les personnes fréquentant le centre commercial, mais aussi par la limite de temps nécessaire à effectuer d'autres entretiens.

La crédibilité et la validité de la recherche reposent sur : la culture générale de l'étudiante-chercheuse, de son changement de posture, de sa formation de chercheur, de sa capacité à contenir sa subjectivité et à s'en tenir aux faits pour extraire les résultats de cette recherche ; le mouvement itératif entre les moments d'observation et les entretiens semi-dirigés. L'observation apportait des questionnements qui étaient ensuite validés lors des entretiens semi-dirigés, et vice-versa. Le dernier entretien semi-dirigé, en plus de valider des observations, a permis de raffiner les données sans toutefois générer de nouvelles grandes catégories. Tous ces éléments contribuent à assurer la crédibilité et la validité des constats qui relèvent de cette collecte d'informations.

Conclusion

Chercher à comprendre le phénomène de la fréquentation des personnes âgées au centre commercial par une approche ethnographique, c'est apprendre à l'observer, le questionner, l'écouter, pour en déconstruire le contenu à sa plus petite information pour le reconstruire, pour ensuite lui donner du sens.

Cette étude s'intéresse principalement aux personnes âgées qui fréquentent le centre commercial sur une base régulière. Elle aura permis de faire émerger des unités de sens permettant de mieux appréhender et comprendre le phénomène.

Tout d'abord, il en ressort : trois (3) grands déclencheurs de la fréquentation sur une base régulière qui sont liés à la retraite, au changement de milieu de vie (un déménagement) et par l'invitation d'une tierce personne ; six (6) catégories d'éléments expliquant ce qui attire les personnes âgées au centre commercial ; des motivations exogènes qui sont propres à l'environnement de la personne avant sa venue au centre commercial et des motivations endogènes qui sont propres à ce qu'elle y trouve une fois qu'elle est au centre commercial. En plus de ces aspects, l'étude permet de regrouper en trois grandes catégories ce qu'ils y font, soient la socialisation et l'interaction, le délassement et la contemplation ainsi que la consommation. Chacun répondant à un seul grand besoin, celui de la socialisation qui se trouve à la fois comme la valeur principale accordée par les participants à l'étude fréquentant le centre commercial.

Les données recueillies pourraient à nouveau servir pour étudier plus précisément les relations dans les différents groupes et développer une typologie des gens qui fréquentent régulièrement le centre commercial un lien avec les motivations et les activités qu'ils y font.

Les gens qui fréquentent les centres commerciaux cherchent intuitivement à se maintenir au contact des autres. Rechercher la présence des autres, briser l'isolement en sortant de chez eux, rencontrer des gens, se faire des amis, voir du monde, parler, et cela sans obligation aucune, vise simplement à briser cette solitude qu'ils vivent chez eux. Dans le contexte de cette recherche l'expression « prendre un café », c'est une manière de dire, aller se faire du bien, aller voir du monde. Un des participants de la recherche l'indique très bien, le moment après avoir passé du temps au centre commercial, il se sent relaxé, il se sent bien (participant 3).

En somme, l'étude du phénomène de la fréquentation du centre commercial par les personnes âgées démontre que les êtres humains cherchent à être au contact des autres, soit seul, soit en groupe de connaissances ou entre amis. Le centre commercial se présente comme un lieu parfait pour ces personnes qui vivent de la solitude, qui s'ennuient et qui connaissent peu l'offre d'activités du milieu puisqu'il présente tous les attributs nécessaires pour combler ces besoins.

Références

- Aguiard, M. (2007). Measuring trends in leisure: The allocation of time over five decades. *The quarterly journal of economics*, 122, 969-1006.
- Bammel, G., & Bammel, L.L. (1992). Leisure and the life cycle: The adult and the elderly. Dans G. Bammel & L.L. Bammel (Éds.), *Leisure and human behavior* (pp. 273-321). Dubuque, IA : Wm C. Brown Publisher.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of retailing*, 53, 29-38.
- Besozzi, T. (2017). Ce que le don dit et ce que le dire donne. Enquête sur la sociabilité des habitués d'un centre commercial. *Revue du MAUSS*, 2, 211-226.
- Bittencourt, M. C., do Valle Pereira, V. L. D., & Pacheco Jr, W. (2012). The elderly in the shopping centers: The usability study of semipublic spaces as attractiveness generator. *Work*, 41, 4163-4170.
- Blanchet, A. & Gotman, A. (2007). *L'entretien : L'enquête et ses méthodes* (2^e éd.). Paris : Armand Colin.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70, 23-42.
- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals*. Handbook I: Cognitive domain. New York : David McKay Company.
- Boedeker, M. (1995). New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 17-26.
- Carbonneau, H. (2011). *Portrait des pratiques en loisir des Québécois de 50 ans et plus*. Trois-Rivières : Publication de recherche.
- Carnes, B. A. & Olshansky, S. J. (1993). Evolutionary perspectives on human senescence. *Population and development review*, 793-806.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.). (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge university press.

- Équipe de recherche VADA-QUÉBEC, du Centre de recherche sur le vieillissement du Centre de santé et des services sociaux — Institut universitaire de gériatrie de Sherbrooke (2004). *Guide d'accompagnement pour la réalisation de la démarche Municipalité amie des aînés*. Bibliothèque et Archives nationales du Québec.
- Fortin, M. F. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives* (collaboration J. Gagnon) (2e éd.). Montréal : Chenelière Éducation (1re éd. 2006).
- Gauthier, A. H. & Smeeding, T.M. (2003). Time use at older ages : Cross-national differences. *Research on aging*, 25, 247-274.
- Gauthier, B. (2009). La structure de la preuve. Dans B. Gauthier (Éd.), *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données* (pp.169-198). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gingras, F. P. & Côté, C. (2009). La sociologie de la connaissance. Dans B. Gauthier (Éd.), *Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données* (pp.19-50). Québec : Presse de l'Université du Québec.
- Grégoire, Y. & Nantel, J. (1998). Une segmentation de la clientèle des centres commerciaux. *Gestion-Montréal*, 23, 45-54.
- Gurven, M. & Kaplan, H. (2006). Determinants of time allocation across the lifespan: A theoretical model and an application to the Machiguenga and Piro of Peru. *Human Nature*, 17, 1-49.
- Heilbrunn, B., Bloch, D., & Le Gouès, G. (2008). Figures et visages de la vieillesse dans le marketing et la publicité. *Les Représentations du corps vieux*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Henderson, K.A. (2013). Expanding the meanings of leisure in a both/and world. *Loisir et société/Society and leisure*, 31, 15-30.
- Henderson, K. (1984). Concepts of leisure as perceived by women. Dans M. Romer (Éd.), *WLRA Congress proceedings : Le temps libre et le loisir, III*, 3,18 (pp. 18-23). Marly-Le-Roy, ADRAC.
- Hummel, C. (1998). La tête et les jambes. Représentations de la vieillesse chez de jeunes adultes. *Prévenir*, 45, 15-22.
- Iso-Ahola, S. E., Jackson, E. & Dunn, E. (1994). Starting, ceasing, and replacing leisure activities over the life-span. *Journal of leisure research*, 26, 227-249.

- Institut de la statistique du Québec. (2013). *Le bilan démographique du Québec*. Édition 2013. Gouvernement du Québec.
- Institut de la statistique du Québec (2017). *Bulletin statistique régional*. Édition 2017. Gouvernement du Québec.
- ISO (1988). *ISO 9241-11, Exigences ergonomiques pour travail de bureau avec terminaux à écrans de visualisation (TEV) -- Partie 11 : Lignes directrices relatives à l'utilisabilité*.
- Jansen-Verbeke, M. (1987). Women, shopping and leisure. *Leisure studies*, 6, 71-86. DOI : 10.1080/02614368700390061
- Korgaonkar, P. K. & Bellenger, D. N. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56, 77-91.
- Lalive d'Épinay, C. & al. (1999). Comment définir la grande vieillesse ? *L'année gérontologique*, 64-83.
- Legros, P. (2009). Le corps de la vieillesse dans la publicité et le marketing. *Magma*, 7, 3. Repéré le 17 août 2019 à http://www.analisiqualitativa.com/magma/0703/article_05.htm.
- Mateus, S. (2014). Sic transit--la socialité itinérante des centres commerciaux. *Rumores*, 8, 37-53.
- Mc Millan, J. H. & Schumacher, S. (1989). *Research in education: a conceptual introduction* (2^e éd.). Glenview, III : Scott Foresman.
- Ministère de la Famille et des Aînés (2008). *Rapport de la consultation publique sur les conditions de vie des aînés : Préparons l'avenir avec nos aînés*. Québec, Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Famille et des Aînés et Ministère de la Santé et des Services sociaux (2012). *Vieillir et vivre ensemble, Chez soi, dans sa communauté, au Québec*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux. Site Internet présentant la politique Vieillir et vivre ensemble, Chez soi, dans sa communauté, au Québec. Repéré le 2 janvier 2020 à <https://www.msss.gouv.qc.ca/professionnels/aines/vieillir-et-vivre-ensemble/>.
- Nicole, S. (1983). L'approche sociologique de l'étude du loisir. *Noréis*, octobre-décembre (no 120), 497-501.

- Office québécois de la langue française. *Définition d'un centre commercial*. Repéré le 17 août 2019 à http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=1198718QLF.
- Organisation mondiale de la Santé (2002). *Vieillir en restant actif, cadre d'orientation*. Genève : Bibliothèque de l'OMS.
- Organisation mondiale de la Santé (2007). *Guide mondial des villes-amies des aînés*. Genève, Organisation mondiale de la santé.
- Organisation mondiale de la Santé (2016). *Rapport mondial sur le vieillissement et la santé*. Genève, Organisation mondiale de la santé.
- Ouellet, G., & Carbonneau, H. (2002). *Profil individuel en loisir : manuel d'utilisation*. Sherbrooke : Centre d'expertise, Institut universitaire de gériatrie de Sherbrooke.
- Pelletier, L. G., Vallerand, R. J., Green-Demers, L., Blais, M. R., & Brière, N. (1996). Vers une conceptualisation motivationnelle multidimensionnelle du loisir. Construction et validation de l'Échelle de motivation vis-à-vis des Loisirs (EML). *Loisir et société*, 19, 559-585.
- Pelletier, L. G., Vallerand, R. J., Green-Demers, L., Blais, M. R., & Brière, N. (1995). Loisirs et santé mentale : les relations entre la motivation pour la pratique des loisirs et le bien-être psychologique. *Revue canadienne des sciences du comportement*, 27, 140-156.
- Poldma, T., Labbé, D., Kehayia, E., Swaine, B. & Herbane, H. (2018). La participation sociale des aînés en centre commercial : un laboratoire vivant, 227-242. Dans D. Piché & S. Lord (Éds.), *Vieillesse et aménagement : perspectives plurielles* (pp. 227-242). Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Poupard, J. M. (2005). Les centres commerciaux : de nouveaux lieux de sociabilité dans le paysage urbain. *Logiques sociales*, 170.
- Pronovost, G. & Cloutier, J. (1994) Pratiques culturelles : La formation des usages. *Loisir et société*, 17, 423-450.
- Renard, B. (1992). Une Vieillesse républicaine? *Sociétés contemporaines*, 9-22.
- Roberts, J. (1987). Buying leisure. *Leisure studies*, 6, 87-91.
- Rochman, J. & Tremblay, D.G. (2010). *Le soutien à la participation sociale des aînés et le programme « ville amie des aînés » au Québec*. Note de recherche, (2010/5). ARUQ-GATS, 53.

- Simmins, G. & Kalman, H.D. (2018). Centre commercial. *The Canadian Encyclopedia*, 28 mai 2018, Historica Canada. Repéré le 29 décembre 2018 à <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/centre-commercial>.
- Stone, G.P. (1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American journal of sociology*, 60, 36-45.
- Tinsley, H.W.A., & Tinsley, D.J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure sciences: An interdisciplinary journal*, 8, 1-45.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). *World Population Ageing 2015*. (ST/ESA/SER.A/390).
- Van der Maren, J. M. (1996). *Méthodes de recherche pour l'éducation* (2^e éd.). Presses de l'Université de Montréal et de Boeck.
- Veal, A. (1986). Planning for leisure : alternative approaches. *The Planner*, 72, 9-12.
- Verdu, V. (2000). *Le centre commercial, un rêve sucré*. Le Courrier de l'UNESCO.
- Vieillard, S. (2017). Le paradoxe de l'âge : une revue critique des modèles explicatifs. *L'année psychologique*, 117, 221-249.
- Williams, R. H., Painter, J. J., & Nicholas, H. R. (1978). Policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of retailing*, 54, 27-42.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*, 61, 78-103.
- Wolcott, H.F. (1999). *Ethnography : A way of seeing*. Walnut Creek, CA : AltaMira Press.

Appendice A

Les services offerts au centre commercial

	Information et Service à la clientèle		Poussettes
	Salon des nourrissons		Carte-cadeau
	Fauteuils roulants et déambulateurs		Information touristique
	Casiers		Premiers soins
	Objets perdus		Articles de dépannage pour bébés
	Défibrillateur		Inscription aux différents concours du Centre
	Internet sans fil disponible gratuitement		
	Station de recharge pour véhicule électrique Roulez Branché		

Figure 2. Services offerts au centre commercial

Appendice B
Heures d'ouverture du Centre commercial

Horaire et heures d'ouverture du Centre commercial

Heures d'ouverture régulières

Lundi au mercredi	9 h 30 à 17 h 30
Jeudi et vendredi	9 h 30 à 21 h
Samedi	9 h à 17 h
Dimanche	12 h à 17 h

Dates auxquelles le centre est fermé

Jour de l'an :	1er janvier
Dimanche de Pâques :	Variable
Fête nationale du Québec :	24 juin
Fête du Canada :	1er juillet
Fête du Travail :	1er lundi de septembre
Noël :	25 décembre

Horaire spécial du temps des Fêtes

Du 1er au 23 décembre :

Lundi au vendredi	9 h 30 à 21 h
Samedi	9 h à 17 h
Dimanche	10 h à 17 h
Du 24 décembre au 2 janvier :	
24 décembre	Ouvert de 9 h 30 à 17 h
25 décembre	Fermé
26 décembre (Boxing Day)	Ouvert de 13 h à 17 h 30
Du 27 au 29 décembre	Ouvert horaire régulier
30 décembre	Ouvert de 12 h à 17 h
31 décembre	Ouvert de 9 h 30 à 17 h
1er janvier	Fermé
2 janvier	Retour à l'horaire régulier

Appendice C

Lettre d'information et de consentement du centre commercial



LETTRE D'INFORMATION

Les personnes âgées qui fréquentent le centre d'achat

Rachel Berthiaume, étudiante-chercheure

Département d'Études en loisir, culture et tourisme

Maîtrise en loisir, culture et tourisme, profil avec mémoire

Chantal Royer, directrice de recherche

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre le phénomène de la fréquentation des centres commerciaux par les personnes âgées, serait grandement appréciée.

Objectifs

Les objectifs de ce projet de recherche sont de comprendre ce qui amène les personnes à fréquenter le centre d'achat, ce qu'elles y font, ce qu'elles y trouvent.

Le but de cette lettre d'information est de vous aider à comprendre exactement ce qu'implique votre éventuelle participation à la recherche de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet. Prenez donc le temps de la lire attentivement et n'hésitez pas à poser toute question que vous jugerez utiles.

Tâche

Votre participation à ce projet de recherche consiste à autoriser l'accès à Rachel Berthiaume au centre commercial de Rivière-du-Loup pour la durée de son étude de type ethnographie qui représente une trentaine de journée d'observation participante sur une période pouvant atteindre plus ou moins une année.

nconvénient.

Bénéfices

La contribution à l'avancement des connaissances au sujet du phénomène de la fréquentation des personnes âgées au centre commercial est le seul bénéfice direct prévu à votre participation.

Le fait de participer à cette recherche vous offre une occasion de mieux comprendre les déterminants de l'expérience des personnes âgées de fréquentation du centre commercial.

Compensation ou incitatif

Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

Confidentialité

Les données recueillies par cette étude sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée avec l'utilisation d'un nom fictif dans les documents. Les résultats de la recherche, qui pourront être diffusés sous forme mémoire, de communication ou d'article, ne permettront pas d'identifier les participants, ni l'endroit.

Les données recueillies seront conservées sous mot de passe. Les seules personnes qui y auront accès seront l'étudiante-chercheur et la directrice de recherche. Toutes ces personnes ont signé un engagement à la confidentialité. Les données audio seront détruites un an après en les supprimant du support informatique sur lequel elle seront enregistrées, et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

• Clause de divulgation

(Dans les cas où vous pouvez être confronté à des informations que vous êtes tenu de divulguer selon la loi (situation d'abus, vie menacée (suicide ou non)) La confidentialité est assurée à l'intérieur des limites prescrites par la loi.

entièrement libre de participer ou non.

Remerciement

Votre collaboration est précieuse. Nous l'apprécions et vous en remercions.

Responsable de la recherche

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec Rachel Berthiaume, étudiante-chercheure au (418) 863-4534, ou encore par courriel, rachel.berthiaume@uqtr.ca

Question ou plainte concernant l'éthique de la recherche

Cette recherche est en processus d'approbation par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Lors de sa réception nous vous transmettrons le numéro et la date d'émission du certificat.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Engagement de l'étudiante-chercheure

Moi, Rachel Berthiaume m'engage à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Consentement du participant

Je, _____ [nom du participant] _____, à titre de _____ (titre) _____, au nom du Centre commercial _____ confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet Les personnes âgées et le centre d'achat. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer, sans aucun préjudice.

J'accepte que le Centre commercial _____ puisse servir de terrain pour la cueillette de données pour les fins de la recherche.

J'accepte donc librement de participer à ce projet de recherche

Nom du Responsable:	Étudiante-Chercheure :
Signature :	Signature :
Nom :	Nom :
Date :	Date :

parvienne :

Adresse :

Si cette adresse venait à changer, il vous faudra en informer l'étudiante-chercheure.

Appendice D

Fiche d'observation et exemple au carnet de notes

DÉVELOPPER UNE APPLICATION
POUR LA RECHERCHE

DANS LA PROGRAMMATION, PREMIER CLIQUER
ET ENREGISTRER L'HEURE DU CLIC.

MON CARNET DE NOTES

UTILISATION DU LOISIR POUR REGARDER LES

usages

observation individuelle

☐ HOMME ☐ FEMME

☐ AGE 60-61-62-63-64-65-66-67-68-
69-70-71-72-
73-74-75-76-
77-78-79-80-
81-82-83-84-
85-86-87-88-
89-90-91-92-
93-94-95-96-
97-98-99-
100

observation

Habillemt

☐ pantalon ☐ HAUT ☐ BAS ☐ MONTRE

☐ chapeau ☐ MONTRE

☐ souliers

PHOTO

DATE + HEURES DÉBUT:

DATE + HEURES FIN:

DISTRIBUTION DU MONTRE

MINI PHOTO, PLACER
LES INDIVIDUS OU
LES SORTS.

FICIONS

☐ Discute ☐ avec son conjoint ☐ avec 1 ami

☐ attend ☐ DEBOUT ☐ assis

☐ marche

☐ court

☐ mange

☐ Bois ☐ café ☐ alcool

☐ entre dans une boutique

☐ REGARDE LA MARCHANDISE

☐ ACHÈTE - BOUTIQUE

☐ ÉPICERIE

☐ SORT DES SOUS

☐ va à la salle de bain

Noter ou comm : son parcours ... ENTRÉE SORTIE

LIEUX DE RASSEMBLEMENT:

☐ BANCS "IL FAUDRAIT QUE JE LES NUMÉROTES"

☐ RESTAURANTS

☐ EN FACE D'UNE BOUTIQUE

☐ SALLE DE BAIN

☐ COMPTOIR Loto-Québec

☐ COMPTOIR service à la clientèle

☐ EXTÉRIEUR

☐ STATIONNEMENT

SUJET POUR
ENTREVIEW

A-t-il PARLÉ? Qu'a-t-il dit?

A-t-il présenté des gestes?

Qualifier leur émotions.

Figure 3. Grille d'observation

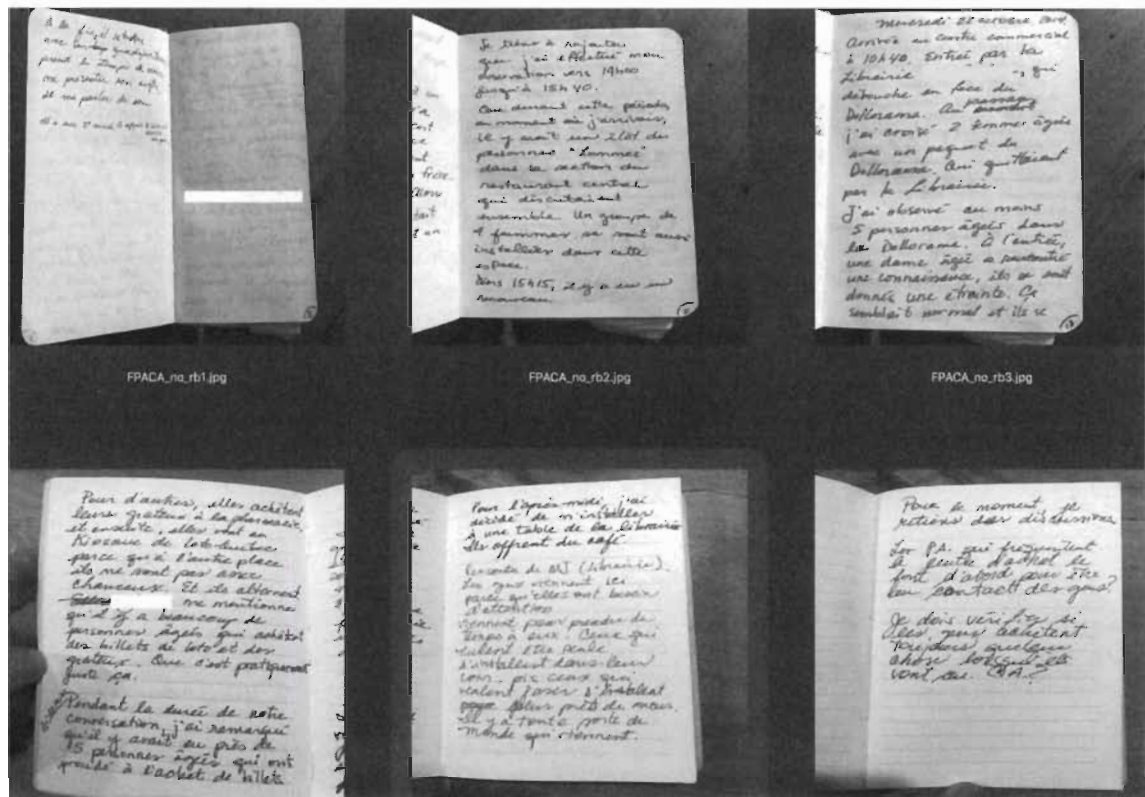


Figure 4. Images du carnet de notes d'observation 1

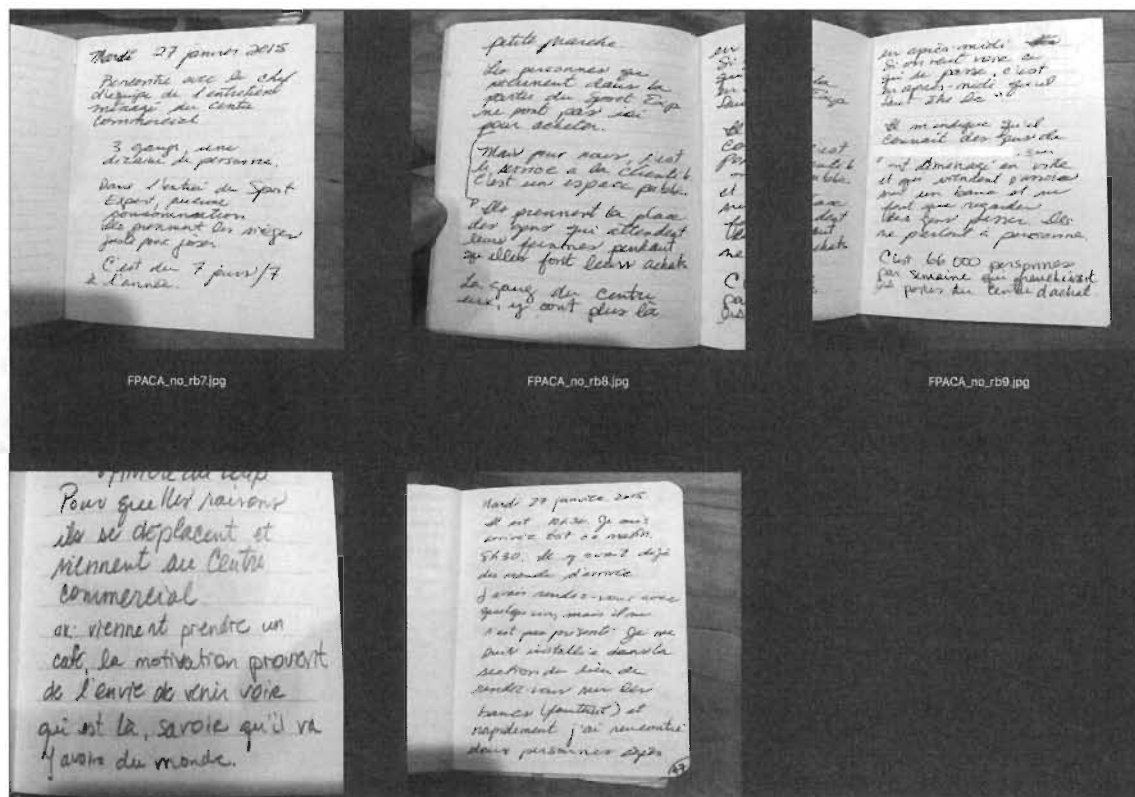


Figure 5. Images du carnet de notes d'observation 2

Appendice E

Carte heuristique de l'opérationnalisation des variables

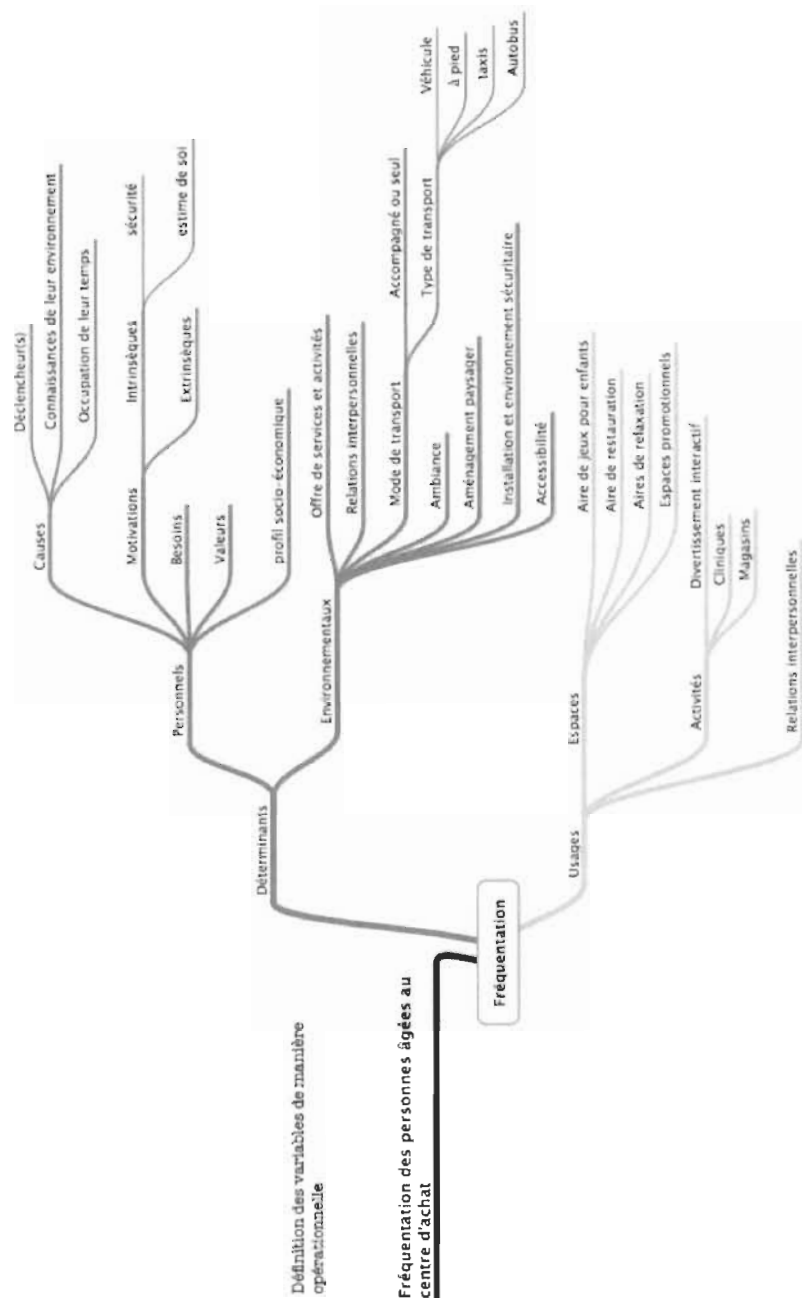


Figure 6. Carte heuristique de la définition des variables de manière opérationnelle de la fréquentation des centres d'achats par les personnes âgées

Appendice F
Guide d'entretien

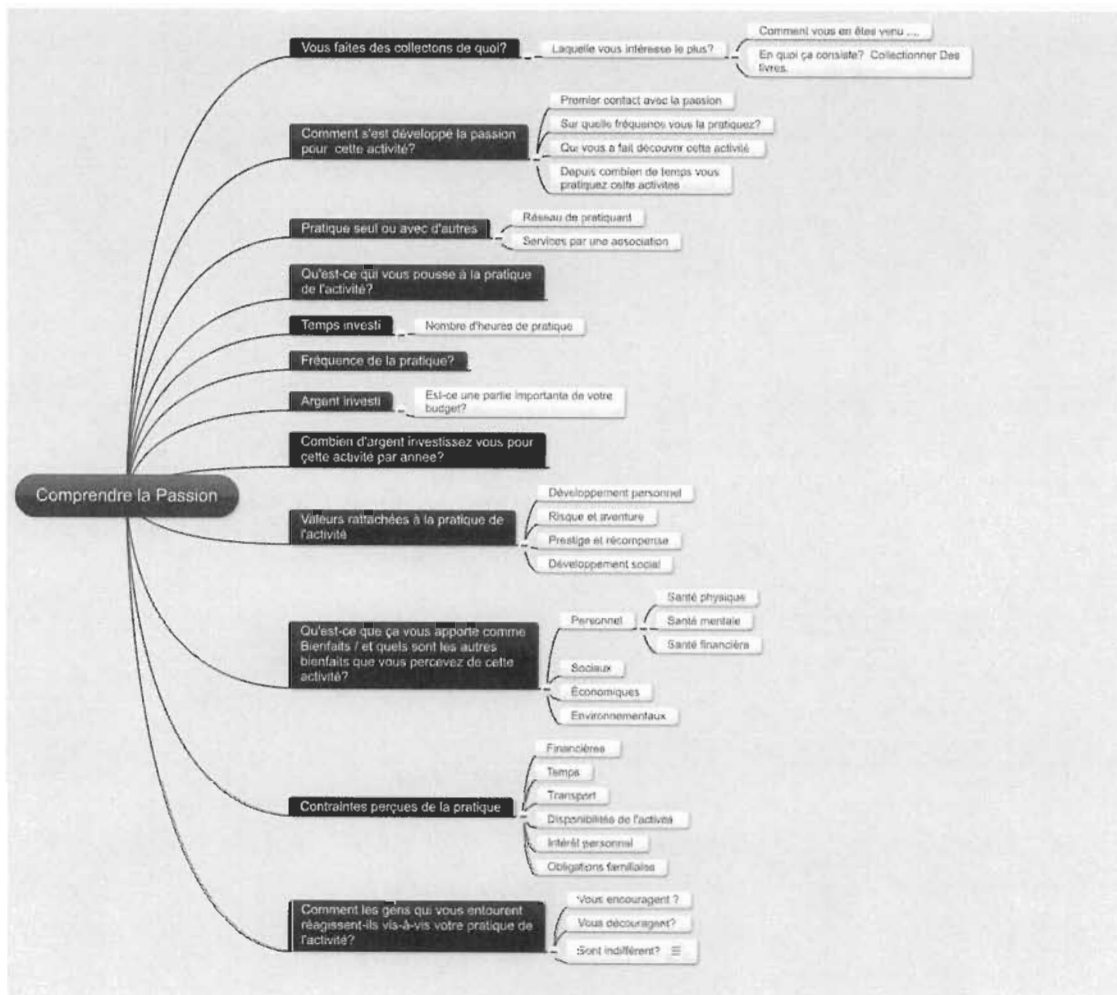


Figure 7. Guide d'entretien

Appendice G

Lettre d'information et de consentement du participant



LETTRE D'INFORMATION

Les personnes âgées qui fréquentent le centre d'achat

Rachel Berthiaume, étudiante-chercheure

Département d'Études en loisir, culture et tourisme

Maîtrise en loisir, culture et tourisme, profil avec mémoire

Chantal Royer, directrice de recherche

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre le phénomène de la fréquentation des centres commerciaux par les personnes âgées, serait grandement appréciée.

Objectifs

Les objectifs de ce projet de recherche sont comprendre ce qui amène les personnes à fréquenter le centre d'achat, ce qu'ils y font, ce qu'ils y trouvent.

Le but de cette lettre d'information est de vous aider à comprendre exactement ce qu'implique votre éventuelle participation à la recherche de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet. Prenez donc le temps de la lire attentivement et n'hésitez pas à poser toute question que vous jugerez utiles.

Tâche

Votre participation à ce projet de recherche consiste à réaliser une entrevue sur le thème de l'usage et des déterminants de votre fréquentation au centre d'achat qui sera enregistrée, d'une durée maximale de 90 minutes à l'endroit et au moment que nous conviendrons.

Risques, inconvénients, inconforts

Aucun risque physique et monétaire ne sont associés à votre participation.

Bénéfices

La contribution à l'avancement des connaissances au sujet du phénomène de la fréquentation des personnes âgées au centre commercial est le seul bénéfice direct prévu à votre participation.

Le fait de participer à cette recherche vous offre une occasion de réfléchir et de discuter en toute confidentialité de votre expérience de fréquentation du centre commercial.

Compensation ou incitatif

Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

Confidentialité

Les données recueillies par cette étude sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée avec l'utilisation d'un nom fictif dans les documents. Les résultats de la recherche, qui pourront être diffusés sous forme mémoire, de communication ou d'article, ne permettront pas d'identifier les participants.

Les données recueillies seront conservées sous mot de passe. Les seules personnes qui y auront accès seront l'étudiante-chercheur et la directrice de recherche. Toutes ces personnes ont signé un engagement à la confidentialité. Les données audio seront détruites un an après en les supprimant du support informatique sur lequel il sera enregistré, et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

Participation volontaire

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Remerciement

Votre collaboration est précieuse. Nous l'apprécions et vous en remercions.

ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec Rachel Berthiaume, étudiante-chercheure au (418) 863-4534, ou encore par courriel, rachel.berthiaume@uqtr.ca

Question ou plainte concernant l'éthique de la recherche

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-14-205-07.09 a été émis le 7 octobre 2014.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Engagement de l'étudiante-chercheure

Moi, Rachel Berthiaume m'engage à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Consentement du participant

Je, _____[nom du participant]_____, confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet Les personnes âgées et le centre d'achat. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

J'accepte que l'entrevue soit enregistrée et puisse servir pour les fins de la recherche.

J'accepte donc librement de participer à ce projet de recherche

Participant:	Étudiante-Chercheure :
Signature :	Signature :
Nom :	Nom :
Date :	Date :

parvienne :

Adresse :

Si cette adresse venait à changer, il vous faudra en informer l'étudiante-chercheure.

Appendice H

Arbre de codage

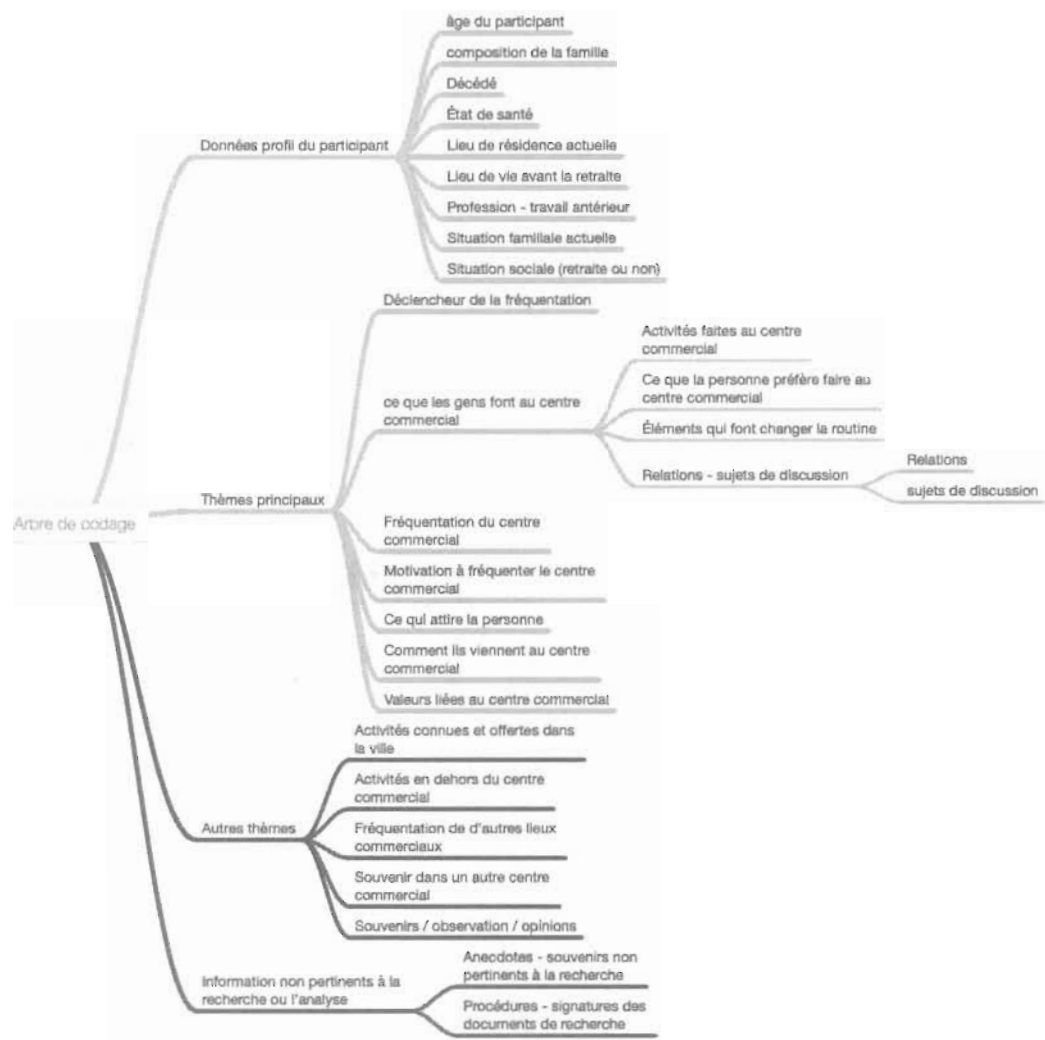


Figure 8. Arbre de codage thématique

Appendice I
Dessins d'analyse

Les dessins dans le processus d'analyse des données

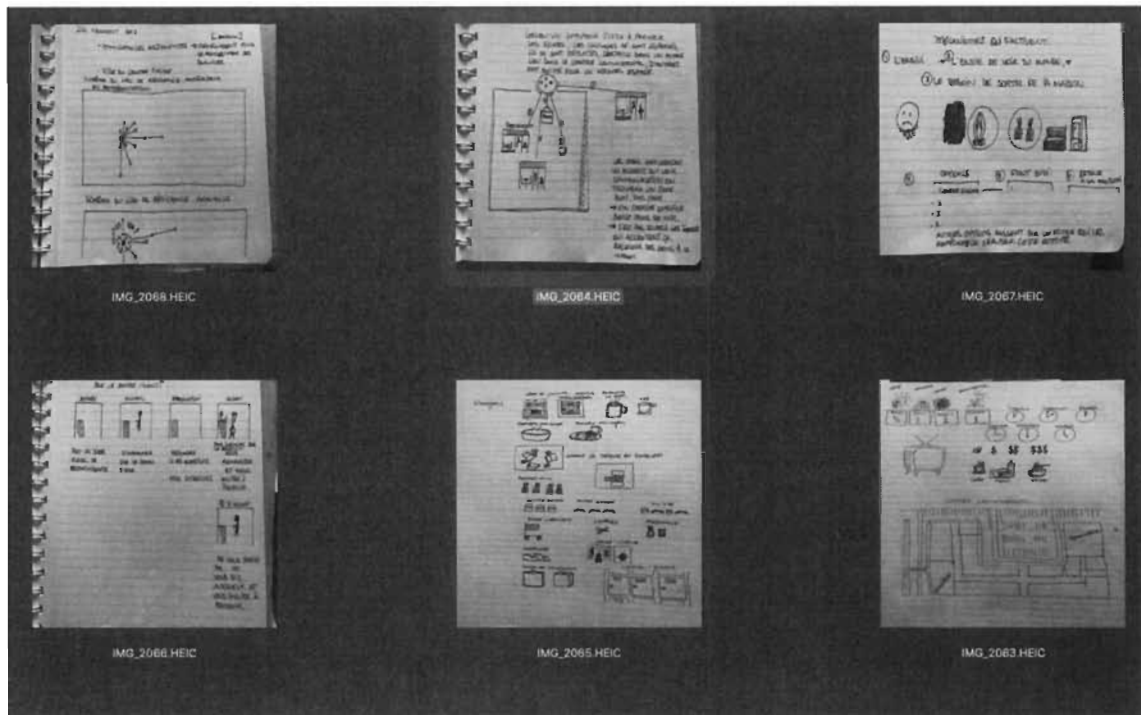


Figure 9. Image 1 des dessins réalisés dans le processus d'analyse des données

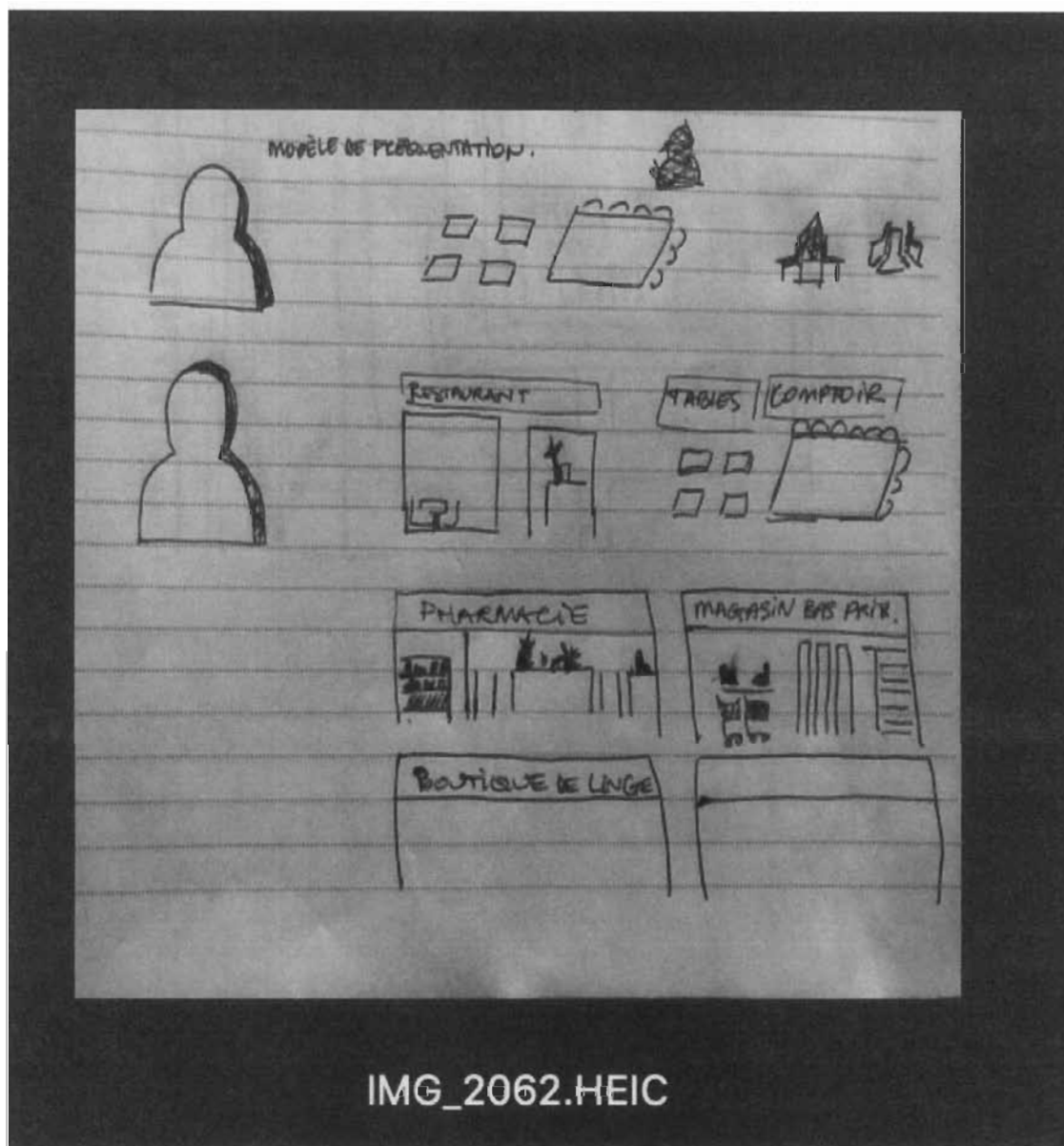


Figure 10. Image 2 des dessins réalisés dans le processus d'analyse des données

Appendice J
Cartes heuristiques d'analyse

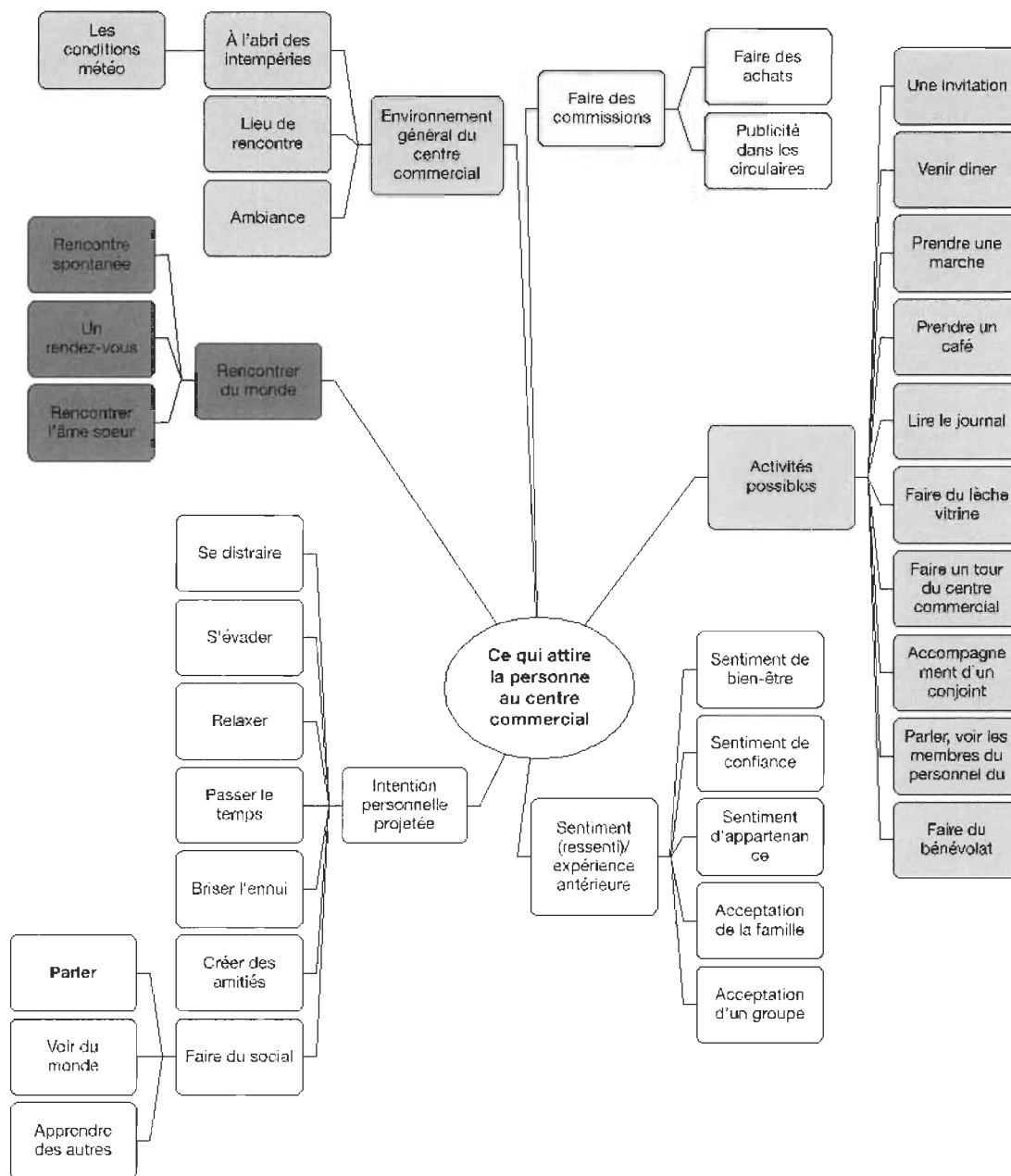


Figure 11. Carte heuristique de ce qui attire la personne au centre commercial

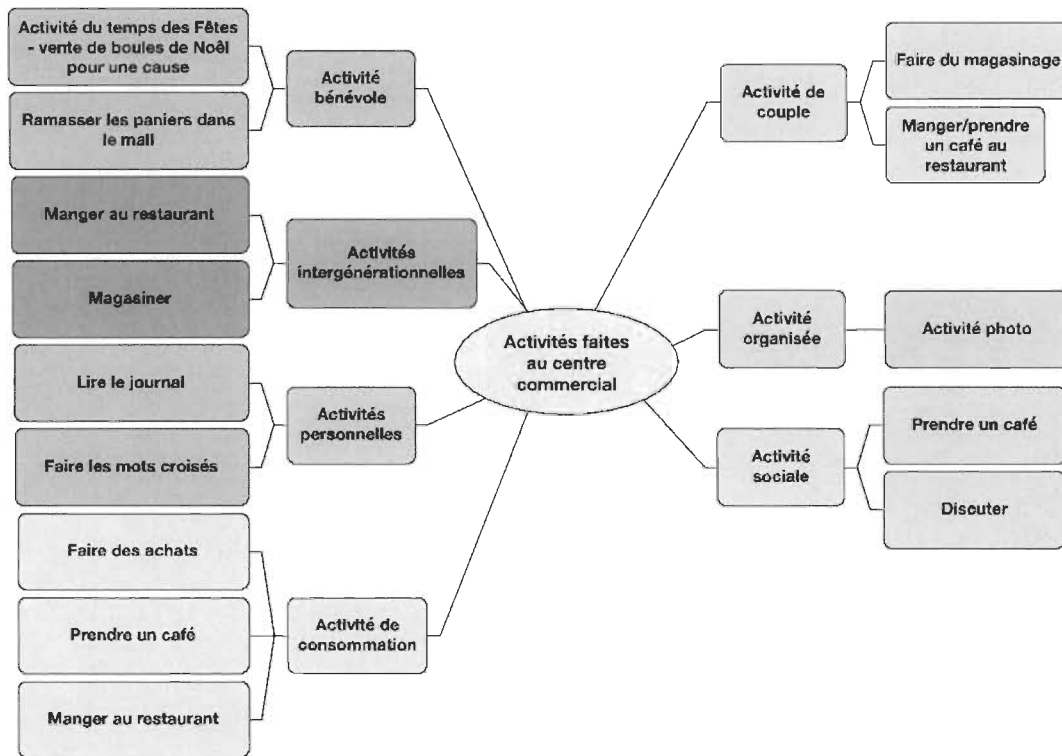


Figure 12. Carte heuristique des activités faites au centre commercial

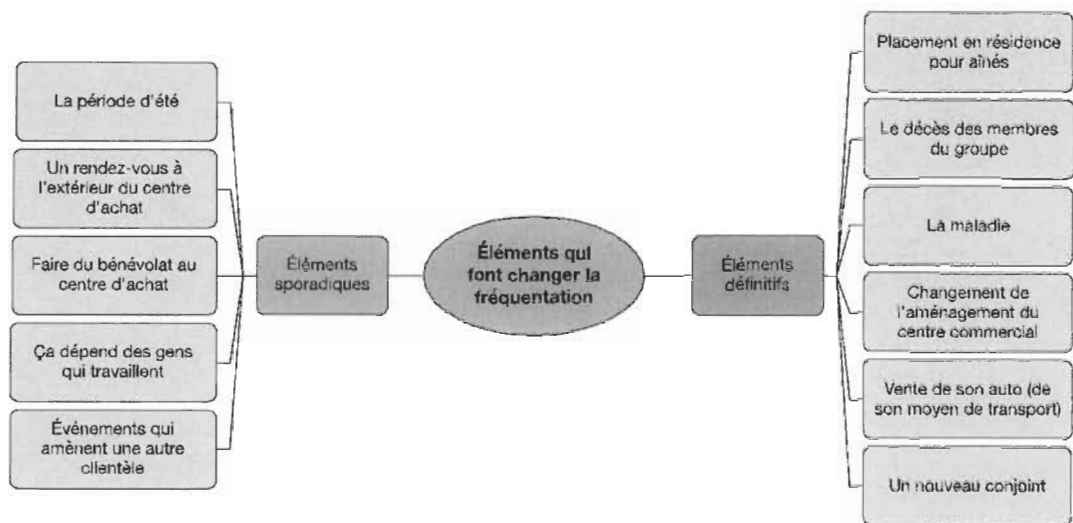


Figure 13. Carte heuristique des éléments qui font changer la fréquentation

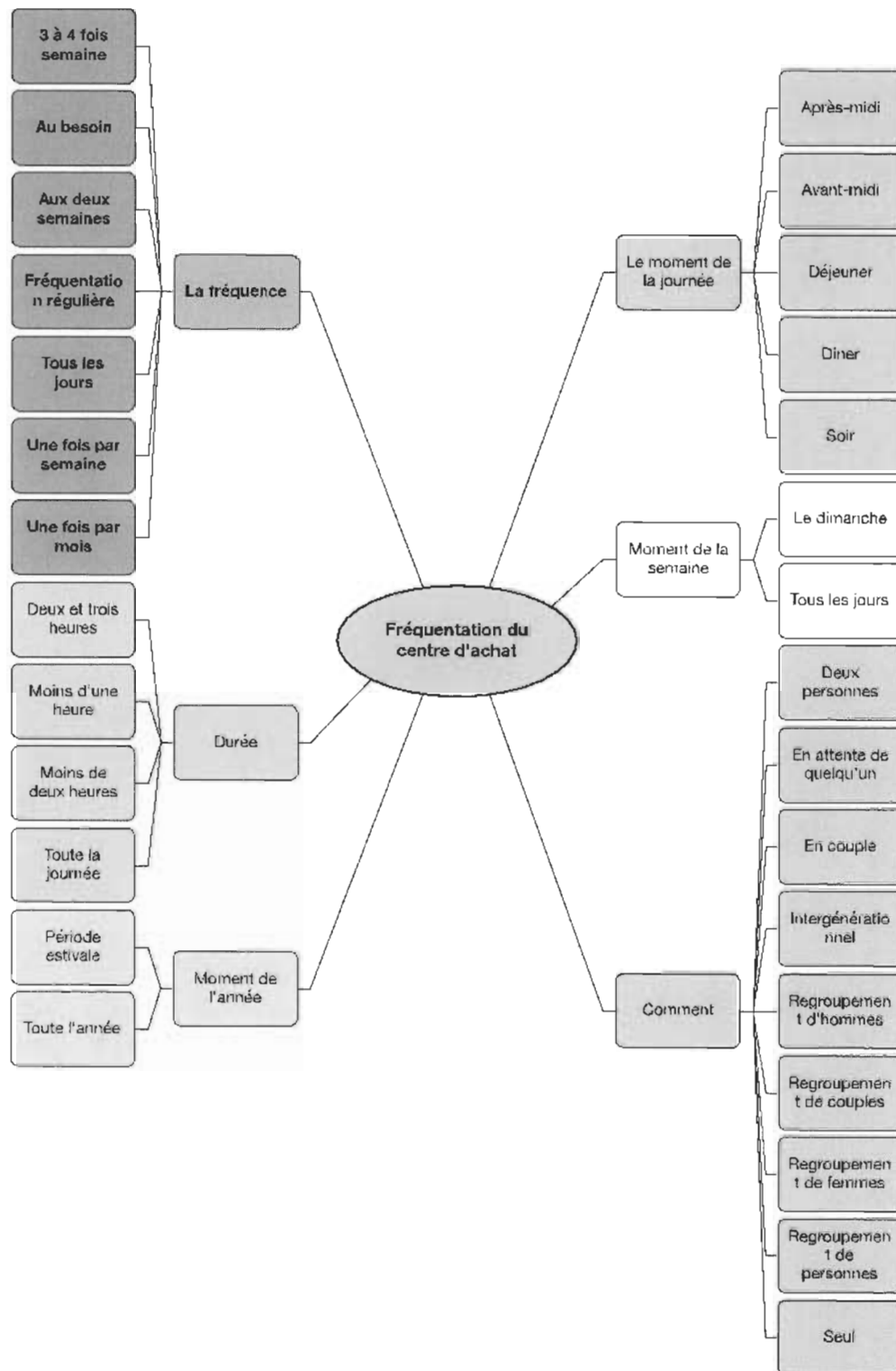


Figure 14. Carte heuristique de la fréquentation du centre commercial

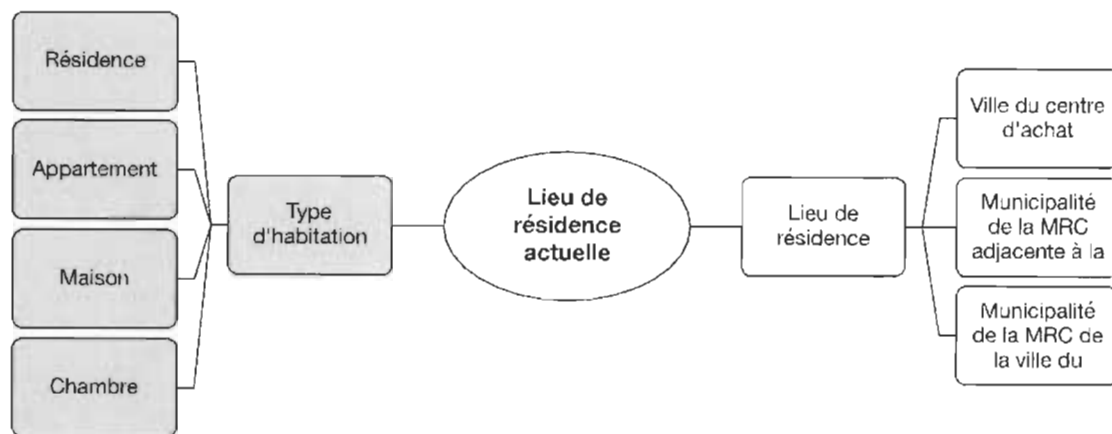


Figure 15. Carte heuristique du lieu de résidence actuel

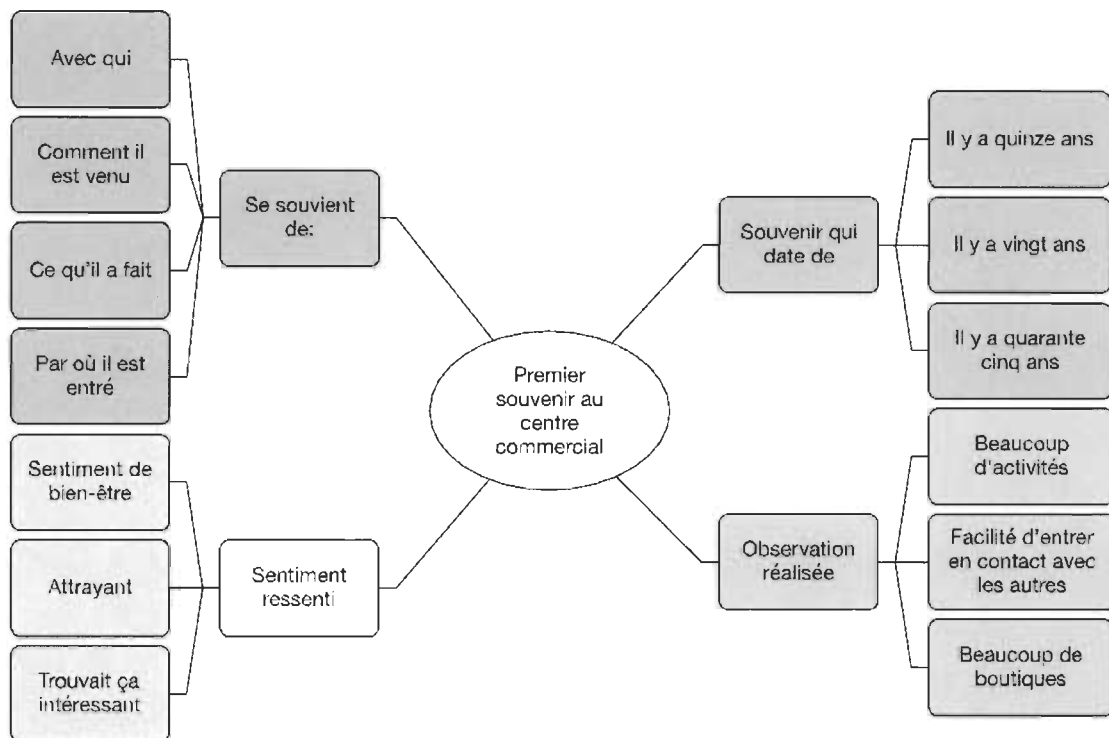


Figure 17. Carte heuristique du premier souvenir au centre commercial

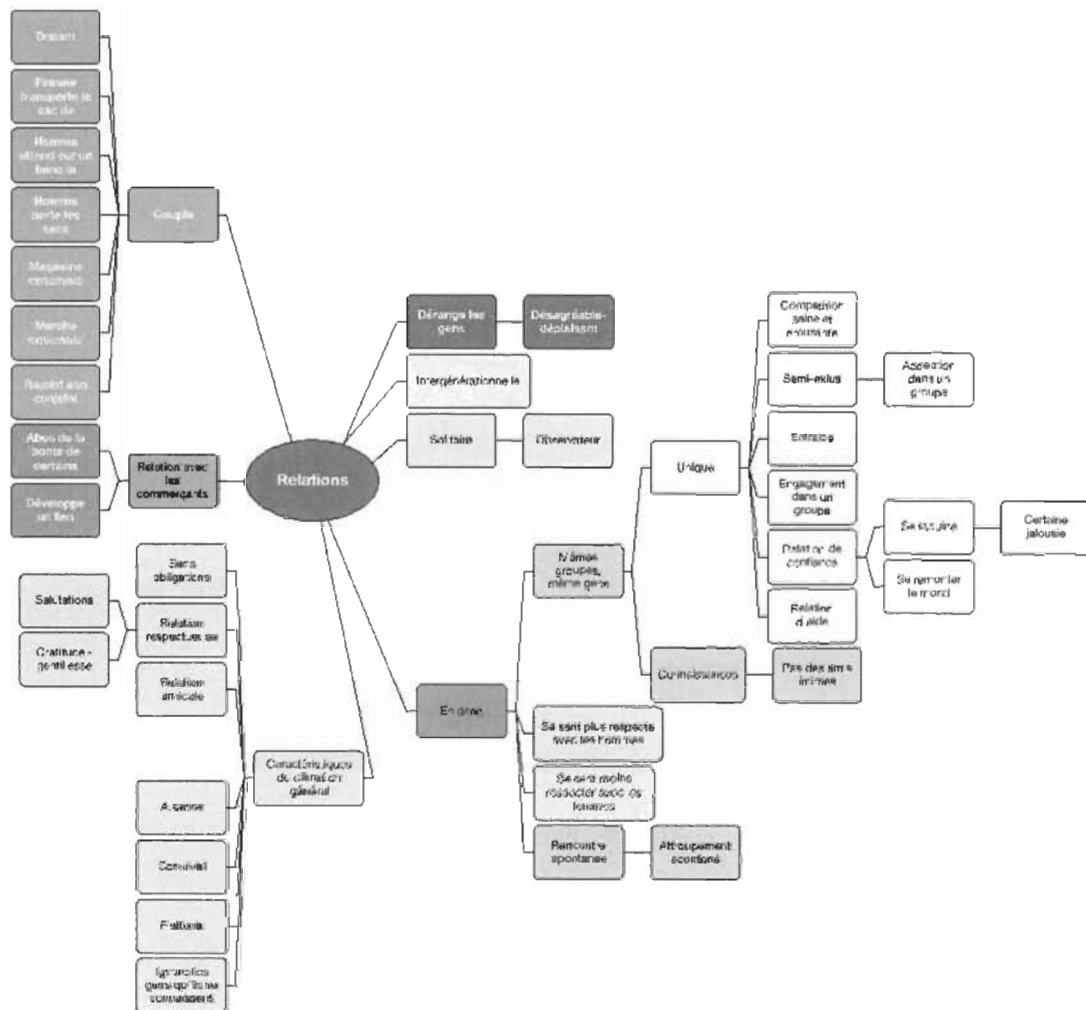


Figure 18. Carte heuristique des relations entre les personnes

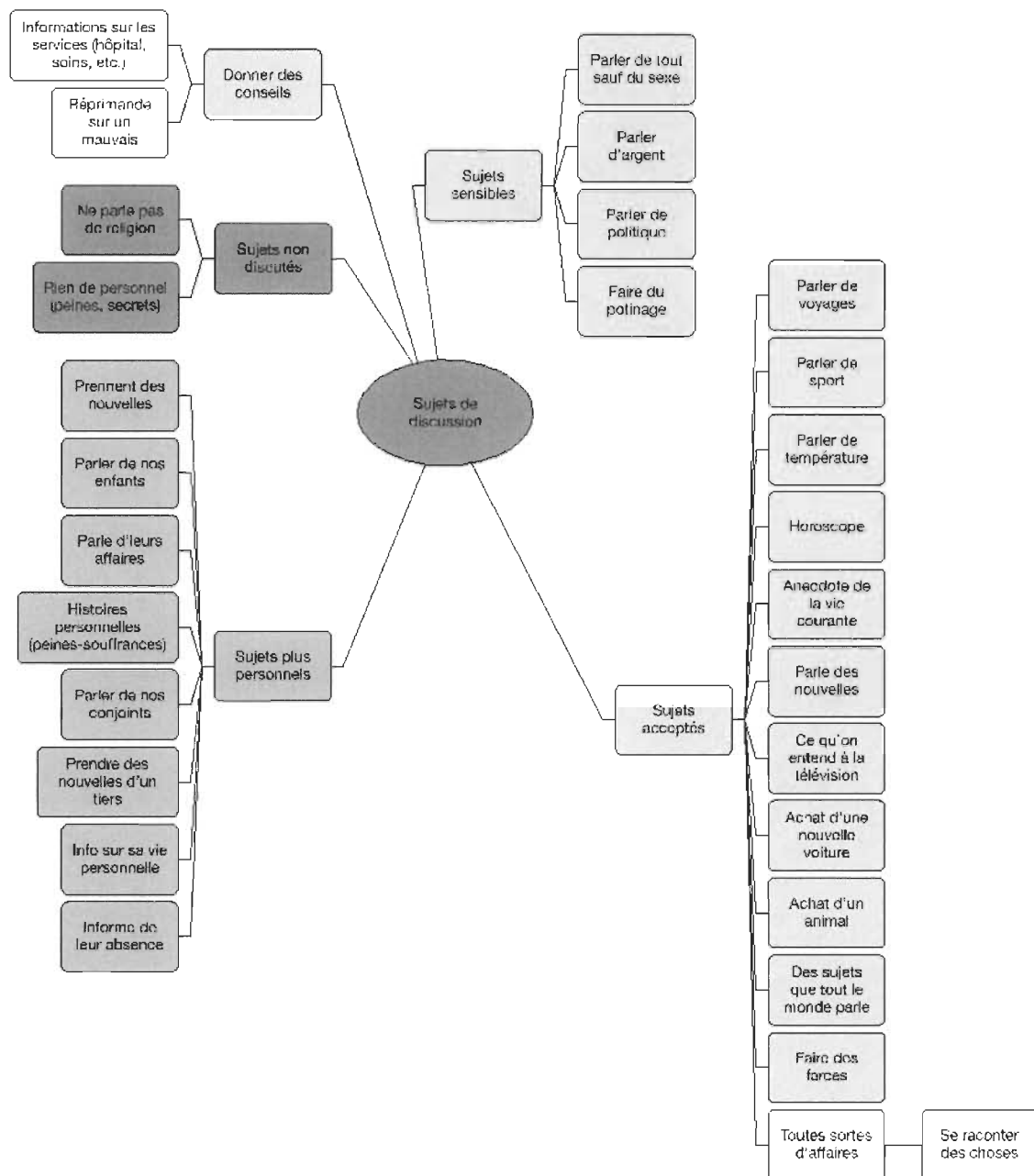


Figure 19. Carte heuristique des sujets de discussion

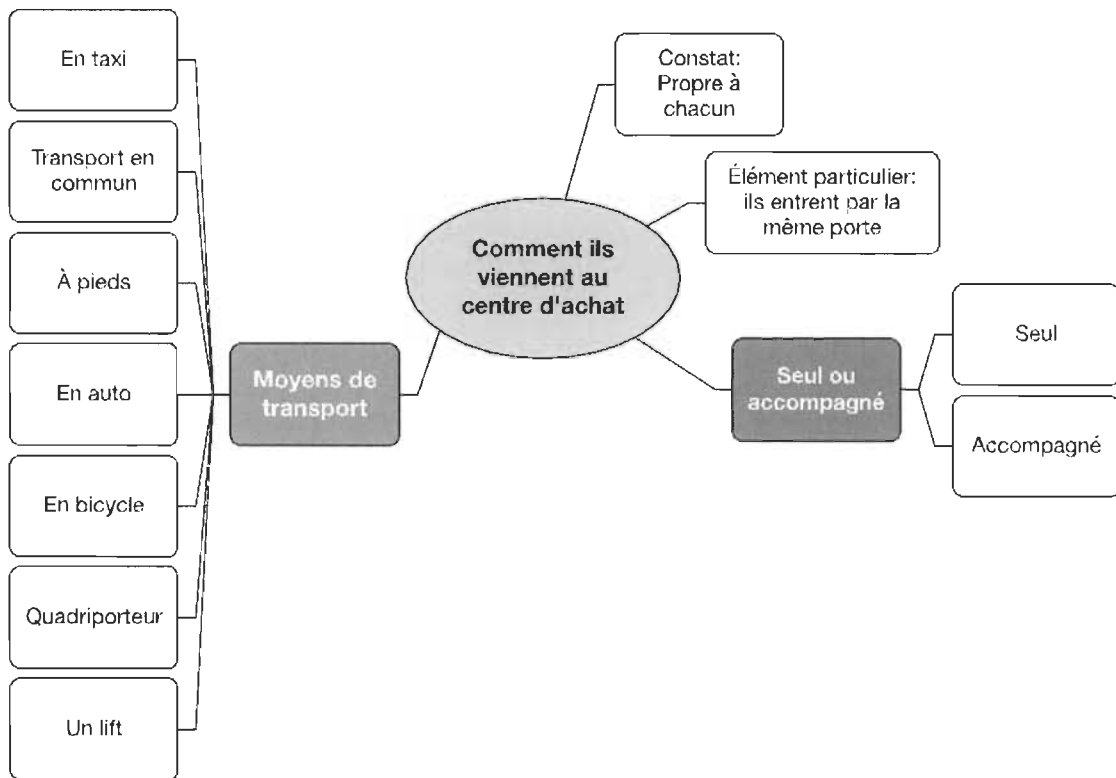


Figure 20. Carte heuristique de la manière dont ils viennent au centre commercial

Appendice K

Synthèse des données recueillies des notes d'observation et des verbatims
classées par catégorie

Voici la signification des indicateurs : no = notes d'observation, p 1 = participant 1, p 2 = participant 2, p 3 = participant 3, p 4 = participant 4, p 5 = participant 5.

Tableau 12

*Synthèse des données recueillies des notes d'observation
et des verbatims classées par catégorie*

Activités connues et offertes dans la ville	
oui plusieurs (p 4)	
Cours d'espagnol (p 2)	
Parc urbain (p 1)	
Activités en dehors du centre d'achat	
Activité amicale (p 1, p 2, p 4, p 5)	Activité familiale (s'occupe de sa mère) (p 4)
Bénévolat (p 4)	Activité physique (p 3)
Formation (p 4)	Activité sociale (p 1, p 2, p 4, p 5)
Jardinage (p 5)	Activité de contemplation (p 2)
Lecture (p 2, p 4)	Activité dans un autre centre commercial (p 1, p 2)
Promenade (p 1, p 2, p 3)	Activité dans une harmonie (no)
Entretien ménager (p 3)	Photographie (no)
Activité personnelle (p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)	Visionnage de la télévision (p 1, p 3, p 5)
Activité de restauration (p 1, p 5)	
Ce que font les participants au centre commercial	
Activité bénévole (p 4)	Activité personnelle (p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)
Activité intergénérationnelle (no)	Activité sociale (p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)
Activité de couple (no, p 5)	Activité de consommation (no, p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)
Activité organisée (p 3)	

Ce que la personne préfère faire au centre commercial

Interactions, socialisation

Activité amicale (p 1)
Parler de divers sujets (p 3)
Rencontrer une femme (p 2)
Discuter avec les jeunes (p 5)

Consommation

Activité de consommation (dîner, faire des achats) (p 4)
Acheter de la loterie (p 4)
Prendre un café (p 1, p 3, p 4, p 5)

Contemplation, confort, délasserment:

Faire du lèche-vitrine (p 2)
Regarder les étalages (p 5)
Relaxer (p 3)
Diversité des possibilités (p 5)

Ce qui attire la personne au centre commercial
Environnement du centre commercial

À l'abri des intempéries (p 1, p 3, p 5)
 Les conditions météo (p 1, p 5)
 Environnement physique (p 5)
 Publicité - circulaires, spéciaux en magasin (p 3)
 Ambiance (p 1, p 3, p 5)
 Lieu de rencontre (p 1, p 2, p 3, p 4)
 Membres du personnel du restaurant (p 3, p 5)

Possibilité de rencontrer du monde

Apprendre des autres (p 5)
 Acceptation d'un groupe (p 4)
 Rencontre spontanée (p 4, p 5)
 Une invitation (p 4, p 5)
 Un rendez-vous (p 4)

Sentiment positif éprouvés lors des moments de fréquentation

Sentiment d'appartenance (p 3, p 4)
 Sentiment de bien-être (p 3)
 Sentiment de confiance (p 4)
 Acceptation d'un groupe (p 4)
 Acceptation de la famille (p 3)

Activités qui peuvent être réalisées

Faire du bénévolat (p 5)
 Prendre un café (p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)
 Venir dîner (p 2, p 3, p 4)
 Faire du lèche-vitrine (p 2)
 Faire un tour (p 1)
 Lieu offre plusieurs choses à voir, à faire (p 5)
 Lire le journal (p 3)
 Passer le temps (p 3)
 Faire du social (p 1)
 Parler (p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)

Possibilité de faire des commissions

Faire des achats (p 3, p 4, p 5)
 Faire des commissions (p 3, p 4)
 Kiosque de loterie (p 4)
 Publicité - circulaires, spéciaux en magasin (p 3)

Intention personnelle

Briser l'ennui (no, p 3, p 4, p 5)
 Rencontrer du monde (p 1, p 3, p 4, p 5)
 Rencontrer l'âme soeur (p 2)
 Créer des amitiés (p 3)
 S'évader (p 2)
 Se distraire (p 3, p 4, p 5)
 Relaxer (p 3)
 Accompagnement d'un conjoint (p 3)

Endroit préféré au centre commercial
Espaces ouverts, semi-publics :

Aire de circulation (no, p 2)
 Bancs en face des boutiques (en parlant des hommes) (no, p 4)
 Comptoir d'un restaurant (p 5)
 Espace social (p 1, p 2)
 Restaurant dans l'aire de circulation / comptoir (p 3)

Espaces commerciaux fermés

Pharmacie (p 2, p 5)
 Boutique de linge (p 2)
 Restaurant (p 4)
 Magasins à un dollar (no, p 1, p 4, p 5)
 Librairie (no, p 4)

Non spécifiques : Plusieurs endroits du centre commercial; Toujours la même place

Comment elles viennent au centre commercial
Avec qui

Accompagné (no, p 5)
 Seul (p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)
 Un lift (no, p 3)

Moyens de transport

À pieds (no, p 3, p 4)
 Auto / conduit ou se fait conduire (p 1, p 2)
 Bicyclette (p 3)
 Quadriporteur (no)
 Taxi (p 3)
 Transport en commun (no, p 5)

Note: Entre par la même porte (no, p 3, p 1)

Déclencheur de la fréquentation

Accompagne un membre de la famille (p 1, p 5)	Engagement envers un groupe (p 4)
Déménagement (no, p 1, p 3, p 4, p 5)	Invitation (p 4, p 5)
Déménagement à proximité du centre commercial (p 3, p 4)	Se désennuyer (p 4, p 5)
	Retraite (no, p 3, p 4, p 5)

Éléments qui font changer la routine
Changements ponctuels

Ça dépend des gens qui travaillent (p 5)
 Événement qui amène une autre clientèle (p 5)
 Faire du bénévolat au centre commercial (activité de Noël) (p 5)
 La température (p 1, p 3)
 Rendez-vous à l'extérieur du centre commercial (p 3, p 4, p 5)

Changements permanents

Changement de l'aménagement du centre commercial (fermeture du lieu de rencontre) (p 4)
 Le décès des membres du groupe (p 4)
 La maladie (p 4)
 Placement en résidence pour aînés (p 4)
 Vente de son auto (p 4)

Fréquentation du centre commercial**Le moment de la fréquentation**

Après-midi (p 1, p 3, p 5)
Avant-midi (p 4)
Soir (no)
Déjeuner (p 5)
Diner (p 2, p 4)
Souper (p 1)
Parfois pour diner (p 3)

Avec qui

Parfois en couple (p 3)
Regroupement d'hommes (p 3, p 4)
Regroupement de femmes (p 3, p 4)
Regroupement de personnes (p 1, p 3, p 4, p 5)
En couple (no, p 4)
Seul (no, p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)

La durée de la fréquentation

En attente de quelqu'un (no)
Moins d'une heure (p 4)
Moins de deux heures (p 4)
De deux à trois heures (p 1, p 3, p 5)
Toute la journée (p 5)

La fréquence

Spontanée (p 4)
Période estivale (p 2)
Au besoin (p 4)
Fréquentation régulière
Aux deux semaines (p 2)
Tous les jours (p 1, p 3, p 4, p 5)
Une fois par mois (no)
Une fois par semaine (p 4)

Motivations
Motivations exogènes (en dehors du centre commercial)

Éléments environnementaux

Conditions météo (p 1, p 5)
 Rien à faire dans la ville du centre commercial (no)
 Difficulté à faire du bénévolat et d'autres activités à l'extérieur (no)
 Pour avoir une place pour se rencontrer (p 4)
 Déménagé (p 1, p 3, p 4, p 5)

Éléments propre au contexte du ménage

Pas grand chose à faire chez-eux (p 3, p 4, p 5)
 Conjoint ne parle pas beaucoup (p 3)
 Dérange la femme à la maison (être dans sa cuisine) (p 4)
 Sortir de la maison (p 3, p 5)
 Rare de la visite à la maison (p 3)
 Ne peut pas tout le temps être avec son frère (qui a une femme) (no)
 Fuit les gens de sa famille (ne veut pas les voir) (p 2)
 Accompagner sa femme (p 1)
 Sentiment de solitude et d'étouffer à la maison (p 5)

Éléments interpersonnels

Accompagner une amie (p 4)
 Invitation à venir au café du centre commercial (p 4)

Éléments personnelles

S'ennuie (p 3, p 5)
 Faire passer le temps (p 3, p 4, p 5)
 Se changer les idées (p 4)
 Routine quotidienne (p 1, p 3, p 4, p 5)
 Sortir de la maison (p 3, p 5)
 Se relaxer (p 3)
 Se distraire (p 3, p 4, p 5)

Motivations endogènes (à l'intérieur du centre commercial)

Éléments de contemplation/délassement

Ça fait quelque chose à faire (p 4)
 Ça fait une sortie (p 3, p 5)
 Se désennuyer (p 3, p 4, p 5)
 Faire passer le temps (p 1, p 3, p 4, p 5)
 Se changer les idées (p 4)
 Se distraire (p 3, p 4, p 5)
 Se sent bien au centre commercial (p 3)
 Fait partie de sa routine (p 1, p 3, p 5)
 Faire un ti-tour (p 1)
 Se relaxer (p 3)
 Thérapeutique (p 3, p 4, p 5)
 Une façon de s'évader (p 2)

Éléments propre à la consommation

Faire des commissions (no, p 3, p 4)
 Pour acheter de la loterie (no, p 4)
 Venir manger (déjeuner, dîner, souper) (p 1, p 2, p 3, p 4)
 Prendre un café (no, p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)

Éléments de socialisation/interactions

Des gens avec qui jaser (p 3, p 5)
 Des gens qui se connaissent (p 3, p 4, p 5)
 Rejoindre des gens qu'ils connaissent (p 1, p 4, p 5)
 S'impliquer (p 4, p 5)
 Engagement envers un groupe de personnes (p 4)
 Entrer en contact avec les serveuses, les jeunes, écouter leur histoire (p 5)
 Faire du social (p 1, p 3, p 5)
 Peut rencontrer du monde (p 1, p 3, p 5)
 Pour avoir une place pour se rencontrer (p 4)
 Pour avoir des amis (p 3)
 Pour échanger (p 3, p 4, p 5)
 Pour écouter les conseils (p 4)

Pour avoir des amis (p 3)

Pour se mettre à jour (p 4, p 5)

Pour s'entraider (p 4)

Pour se raconter des choses (p 3, p 4)

Pour se remonter le moral (p 4)

Pour voir du monde (p 1, p 2, p 3, p 4, p 5)

Rencontrer des amis(p 1, p 5)

Rencontrer l'âme soeur (p 2)

Accepté dans un groupe (p 4)

Sentiment d'appartenance (p 3, p 4)

Premier souvenir au centre commercial**Impression**

Beaucoup d'activités (p 5)
Beaucoup de boutiques (p 1, p 3, p 5)
Plein de monde (p 3, p 5)
Facilité à entrer en contact avec les autres (p 3, p 4, p 5)

Se souvient de

avec qui il est venu, personne qui l'accompagne (p 1, p 2, p 3, p 5)
ce qu'il a fait (p 1, p 2)
comment il est venu (p 1, p 2, p 5)
par quelle entrée il est rentré (p 2)

Souvenir qui date

il y a vingt ans (p 1, p 4)
il y a quinze ans (p 2)
quarante-cinq ans (p 3)

Sentiment ressenti

Attrayant (p 1, p 3)
Sentiment de bien-être (p 3)
Trouvait ça intéressant (p 3, p 5)

Relations
En général

Relation respectueuse (p 5)	Intergénérationnelle (grand-parent, parent, enfant)
Aisance (p 4)	(no)
Convivial (p 1, p 3, p 5)	
Flatterie (no)	Couple / Distant ou marche ensemble / Transport
Gratitude - gentillesse (p 3, p 5)	des sacs (gros = homme, petit = femme) Magasine
Salutations (p 3, p 5)	ensemble ou homme attend dans un aire de repos
Ignore les gens qu'ils ne connaissent pas (p 3)	ou sur un banc en face ou tout près du magasin (no)
Attroupement spontané (p 4)	Couple - vient rejoindre son conjoint qui fréquente
Rencontre spontanée (p 4, p 5)	le centre commercial (p 3)

Fréquentation régulière**Solitaire**

- Observateur (no, p 4)
- Sans obligations (p 3, p 4)

En gang / seul allant rejoindre un groupe

Connaissance / Pas des amis intimes (p 3, p 4, p 5)	
Se taquine (p 3, p 5)	Relation avec les commerçants/ Certains
Sans obligations (p 3)	développent des liens, certains abusent de la bonté
Se sentir moins respecté par les femmes (p 3)	de certains commerçants. (no, p 3, p 5)
Se sentir plus respecté par les hommes (p 3)	

En gang / Relation amicale

Engagement envers un groupe (p 4)	
Relation d'aide (p 4)	
Entraide (p 4)	Certains sont semi-exclus /Désagréable -
Se remonter le moral (p 4)	déplaisant/ Dérange les gens (p 4)
Acceptation dans le groupe (p 4)	
Relation de confiance (p 4)	
Unique (p 4)	
Compétition saine et amusante (p 4)	

Sujets de discussion

Achat d'une nouvelle voiture (p 3)	Parler de température (p 3, p 5)
Achat d'un animal (p 3)	Parler de nos conjoints(p 3)
Anecdote de la vie courante (p 3)	Parler de nos enfants (p 3)
Ce qu'on entend à la télévision (p 3, p 5)	Parler politique (p 5)
Des sujets que tout le monde parle (p 3)	Parler sport(p 3, p 5)
Donne des conseils (p 3, p 4)	Parler de leurs affaires (p 4)
Faire des farces (p 3, p 4, p 5)	Parler de tout sauf du sexe (p 3)
Faire du potinage (p 3, p 5)	Parler de voyages (p 3)
Histoires personnelles (peines- souffrances) (p 4, p 5)	Parler d'argent (p 4)
Horoscope (p 3)	Prennent des nouvelles (p 4)
Informations de leur absence (p 4, p 5)	Prend des nouvelles d'une tierce personne (no)
Information sur sa vie personnelle (p 5)	Réprimande sur un mauvais comportement (p 4)
Ne parle pas de religion (p 5)	Rien de personnel (peines, secrets) (p 3, p 4)
Parler des nouvelles (p 3, p 5)	Se raconter des choses (p 3, p 5)
	Toutes sortes d'affaires (p 5)

Valeurs liées au centre commercial

Socialisation (p 3, p 4, p 5)
 Bien-être (p 3)

Représentation de la ville du centre commercial

La place pour venir faire des commissions, avoir accès aux services, recevoir des formations (p 4)

Appendice L
Certificat éthique

**CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS**

En vertu du mandat qui lui a été confié par l'Université, le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains a analysé et approuvé pour certification éthique le protocole de recherche suivant :

Titre : La fréquentation des centres d'achats par les personnes âgées

Chercheurs : Rachel Berthiaume
Département d'études en loisir, culture et tourisme

Organismes : Aucun financement

N° DU CERTIFICAT : CER-14-205-07.09

PÉRIODE DE VALIDITÉ : Du 07 octobre 2014 au 07 octobre 2015

En acceptant le certificat éthique, le chercheur s'engage :

- à aviser le CER par écrit de tout changement apporté à leur protocole de recherche avant leur entrée en vigueur;
- à procéder au renouvellement annuel du certificat tant et aussi longtemps que la recherche ne sera pas terminée;
- à aviser par écrit le CER de l'abandon ou de l'interruption prématurée de la recherche;
- à faire parvenir par écrit au CER un rapport final dans le mois suivant la fin de la recherche.

Bruce Maxwell

Président du comité

Fanny Longpré

Secrétaire du comité