

Université de Montréal

**L'influence des caractéristiques environnementales d'un
magasin de vêtements sur l'expérience d'achat des
consommateurs masculins.**

par

Gatline ARTIS

Faculté de l'Aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des Études Supérieures et Postdoctorales
en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences Appliquées (M.Sc.A.)
en Aménagement, option Design et Complexité.

Avril 2015

© Gatline Artis, 2015

Université de Montréal
Faculté des études Supérieures et Postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

**L'influence des caractéristiques environnementales d'un
magasin de vêtements sur l'expérience d'achat des
consommateurs masculins.**

par

Gatline ARTIS

A été évalué par le jury composé de:

Pierre DE CONINCK, Professeur titulaire

Président du jury

Rabah BOUSBACI, Professeur agrégé

Directeur de recherche

Tatiana LEBLANC, Professeure agrégée

Membre du jury

RÉSUMÉ

La manipulation des composantes d'une boutique par les designers d'intérieur influence la perception et l'appréciation globale de l'expérience d'achat des consommateurs. Selon le modèle de Baker (1986), l'atmosphère d'un magasin est constituée de trois types de caractéristiques environnementales : les facteurs ambiants, les facteurs design et les facteurs sociaux. Cette étude met en avant l'impact de ces derniers sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins en se basant sur le modèle de Litchlé et Plichon (2004). Plus précisément, elle révèle l'impact ou non de certaines caractéristiques sur trois états émotionnels : l'oppression, le plaisir et la nervosité; et permet également une meilleure compréhension du phénomène d'appréciation de l'expérience d'achat.

Malgré les motivations, les perceptions et les besoins spécifiques des clients masculins et leur intérêt croissant pour le magasinage, le design d'intérieur commercial est encore bien souvent orienté pour satisfaire le consommateur féminin, et peu de documentation existe sur le sujet en raison du manque d'intérêt du marketing envers les hommes. L'enjeu de cette étude est d'identifier les caractéristiques environnementales qui ont un impact significatif sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins nord-américains, afin de mieux guider les professionnels du design.

MOTS CLÉS

- Design d'intérieur; Caractéristiques environnementales; Expérience d'achat; États affectifs; Consommateurs masculins; Magasin de vêtements

ABSTRACT

The manipulation of the components of a store by interior designers influences the perception and the overall assessment of the shopping experience by male consumers. Based on the Baker model (1986), the atmosphere of a store consists of three types of environmental characteristics: ambient factors, design factors and social factors. This study highlights the impact of these features on the shopping experience assessment based on the Litchlé and Plichon model (2004). More precisely, it reveals the impact of certain characteristics on three emotional states: oppression, pleasure and nervousness.

Despite the motivations, perceptions and needs of male consumers and their growing interest in shopping, commercial interior design is still often oriented to satisfy the female consumer and little literature exists on this topic because of lesser marketing interest towards men. The aim of this study is to identify environmental features that have a significant impact on the appreciation of the shopping experience by North American male consumers to better guide the design professionals.

KEYWORDS

- Interior design; Environmental characteristics; Shopping experience; Affective states; Male consumers; Clothes shop

TABLE DES MATIÈRES

Résumé en français	iii
Résumé en anglais	iv
Table des matières	v
Liste des tableaux	viii
Liste des figures	ix
Remerciements	x
CHAPITRE 1 INTRODUCTION	1
CHAPITRE 2 LES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DANS UN MAGASIN DE VÊTEMENTS	6
2.1. Évolution des magasins et des vêtements pour homme	6
2.2. Les caractéristiques environnementales d'un magasin de vêtements	9
2.2.1. Le modèle de Baker	11
2.2.2. Les composantes des facteurs ambiants	13
2.2.3. Les composantes des facteurs design	16
2.2.4. Les composantes des facteurs sociaux	17
2.3. Perception de l'environnement	18
2.4. Le processus d'appréciation	20
CHAPITRE 3 L'EXPÉRIENCE D'ACHAT D'UN CONSOMMATEUR MASCULIN	23
3.1. La notion d'expérience d'achat	24
3.2. Les diverses variables et influences de l'expérience d'achat	26

3.3. Le concept d'état affectif (les émotions)	28
3.4 L'appréciation de l'expérience d'achat au sein d'un environnement commercial	32
3.5. Le modèle de Lichtlé et Plichon	35
3.6. Le consommateur masculin	37
3.6.1. Naissance et émancipation du consommateur masculin	39
3.6.2. La perception du magasinage et les attentes de l'homme moderne	44
3.7. L'expérience d'achat d'un vêtement par un consommateur masculin	47
CHAPITRE 4 MÉTHODOLOGIE	51
4.1. Hypothèses de recherche raffinées	52
4.2. Stratégie méthodologique	54
4.3. L'échantillon	58
4.4. Déroulement de l'étude	59
4.5. Le guide d'entretien	61
4.6. Le cadre et la méthode d'analyse des données	64
CHAPITRE 5 ANALYSE DES DONNÉES	67
5.1. Profil des répondants	68
5.3. Résultats	71
CHAPITRE 6 DISCUSSIONS ET PRINCIPAUX RÉSULTATS	97
6.1. L'appréciation de l'expérience d'achat	97
6.2. L'oppression	99
6.3. Le plaisir	100

6.4. La nervosité	101
6.5. Le modèle de Lichtlé et Plichon	102
6.6. Les facteurs design	103
6.7. Les facteurs ambiants	105
6.8. Les facteurs sociaux	106
6.9. L'influence des caractéristiques environnementales	107
CHAPITRE 7 CONCLUSION GÉNÉRALE	109
7.1. Résumé de l'étude	109
7.2. Les points forts et les points faibles de la recherche	111
7.2.1. Choix de la méthode et du cadre théorique	111
7.2.2. Les résultats	113
7.3. Suggestions pour les futures recherches	114
BIBLIOGRAPHIE	116
APPENDICES	
ANNEXE A Tableau récapitulatif des études clés sur l'atmosphère des magasins. (Source : Turley et Milliman (2000), p.198-205)	xi
ANNEXE B Guide d'entretien 1 (Hiver 2012)	xix
ANNEXE C Guide d'entretien 2 (Hiver 2013)	xxxviii
ANNEXE D Réponses des candidats	liii
ANNEXE E Certificat d'éthique	xcii

LISTE DES TABLEAUX

I : Les variables de l'atmosphère d'un magasin.	12
II : Caractéristiques de l'environnement d'un magasin prestigieux et d'un magasin à rabais	14
III : Caractéristiques et habitudes de magasinage des répondants	68
IV : Facteurs amenant les répondants à fréquenter leurs magasins préférés et exemples de réponses formulées par les candidats lors des entretiens.	70
V : Évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur l'appréciation de l'expérience d'achat	77
VI : Classement des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements selon leur impact sur l'expérience d'achat	78
VII : Évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur l'oppression au cours de l'expérience d'achat	83
VIII : Évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur le plaisir au cours de l'expérience d'achat	87
IX : Évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur la nervosité au cours de l'expérience d'achat	92
X : Moyennes des données obtenues sur l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur l'expérience d'achat	96

LISTE DES FIGURES

I : L'influence de l'atmosphère d'une boutique	27
II : Le modèle de Mehrabian Russell de l'influence de l'environnement	30
III : Les étapes de la recherche	36
IV : Les traits interculturels associés à la masculinité	40
V : Questions types formulées par l'auteure pour chaque facteur environnemental.	63
VI : Le processus d'expérience d'achat au sein d'une boutique de vêtements	97

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été un parcours long jalonné de rencontres sans lesquelles il n'aurait pas pu aboutir. Leur générosité, leur disponibilité, leur enthousiasme et leur intérêt à l'égard de ma recherche ont grandement contribué à l'amélioration de ce travail.

Mes premiers remerciements vont à mon directeur de recherche, le professeur Rabah Bousbaci, qui m'a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer mon travail. Je le remercie plus particulièrement pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.

Mes remerciements les plus sincères vont également à mes enseignants pour leurs conseils et leurs encouragements tout au long de cette maîtrise.

Je tiens aussi à remercier ma famille pour leurs marques d'affection et leur soutien constant tout au long de cette maîtrise. Plus particulièrement je veux remercier mon mari, Florin; merci de m'avoir poussé à continuer même lorsque cela devenait difficile et de m'avoir appuyé et encouragé ces trois dernières années.

Enfin, je tiens à remercier tout particulièrement l'ensemble des personnes qui ont bien voulu répondre à mon questionnaire et qui ont montré un intérêt considérable à mon travail, me répondant avec un souci d'application et de réflexion plus qu'appréciable.

Pour tout cela et pour tout le reste, Merci.

CHAPITRE 1

INTRODUCTION

Dans la société contemporaine, où la surconsommation est alimentée par un marketing agressif et des pressions sociales, ne devons-nous pas nous interroger sur la place, en tant que designer, que nous occupons dans cette dynamique? Notre rôle est-il de simplement satisfaire les intérêts commerciaux de nos clients? Ou bien avons-nous aussi la responsabilité de servir au mieux les usagers en leur permettant de passer un agréable moment tout en remplissant un de leurs besoins physiologiques? En créant un espace commercial, un designer répond aux besoins de ses mandataires, mais connaît-il vraiment les consommateurs et comprend-il les interactions et perceptions qu'ils entretiennent avec et au sein de ces espaces?

« Les concepteurs façonnent le développement de produits et de services, lesquels ont un impact direct sur la société et l'environnement » (Lilley, 2009, p.704). Ceci se remarque au sein des espaces commerciaux, car « il est depuis longtemps reconnu que les consommateurs répondent à plus que le produit lui-même ou le service offert quand ils prennent une décision d'achat; ils répondent au produit dans son ensemble » (Billings, 1990, p.1). Ainsi, « il ne suffit plus que le point de vente propose des produits, même entourés de services : il doit aussi offrir un environnement d'achat surprenant, stimulant, en un mot une expérience d'achat » (Antéblan, Filser et Roederer, 2013, p.85).

L'influence de l'environnement d'achat sur les comportements et les émotions des consommateurs est un phénomène largement étudié dans la littérature occidentale des dernières décennies. Plusieurs chercheurs se sont tour à tour penchés sur les caractéristiques environnementales qui influencent les comportements d'achat des consommateurs, le plus souvent en isolant ces caractéristiques. C'est le cas de Gallopel

(1998), Milliman (1982) et Rieunier (1998) qui ont étudié le rôle de la musique, ou bien Crowley (1993) et Divard et Urien (2001) qui se sont penchés sur les couleurs, ou encore Daucé (2000) et Guichard, Lehu et Vanheems (1998) qui ont étudié les odeurs. De nombreux autres ont également observé des dimensions telles que l'influence de la foule ou de l'éclairage (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994). Ainsi, un grand nombre de recherches (voir annexe A) se sont penchées sur l'étude des caractéristiques, cependant, la majorité d'entre elles avaient pour but de mesurer leurs impacts sur les ventes ou les comportements d'achat.

Ainsi, ces études sont principalement menées à des fins de marketing et non pour renseigner les designers et les enseignes sur l'impact que les boutiques ont sur l'état émotionnel des consommateurs et leur appréciation globale de l'expérience d'achat. Au cours des dernières décennies, les commerçants ont compris le rôle que peut avoir l'atmosphère d'un magasin sur les émotions des consommateurs et notamment les comportements qui en découlent. Ainsi, les responsables de marketing cherchent désormais « à créer une atmosphère spécifique au magasin en combinant différentes variables de l'environnement physique telles que, par exemple, la musique, les couleurs, les senteurs, le design, l'éclairage » (Lemoine, 2002, p.2). « Cependant, même bien maîtrisé par l'entreprise, un contexte expérientiel ne suscite jamais exactement la même expérience chez tous les consommateurs. L'entreprise ne peut en effet maîtriser les expériences antérieures du consommateur, qui constituent sa référence interne et influencent en partie ses attentes » (Antéblan, Filser et Roederer, 2013, p.94).

Ainsi, peu d'études se sont penchées sur l'impact de la perception des composantes de l'environnement bâti sur les états émotionnels des consommateurs et donc sur l'appréciation de leur expérience d'achat. En 2002, Lemoine met en évidence l'influence des différentes composantes de l'atmosphère du point de vente sur les réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, en analysant les dimensions liées à la fois au design et à l'environnement social du magasin. Il n'isole pas les variables, mais il les met toutes en lien avec les comportements et émotions des

usagers. Ses conclusions ont montré l'intérêt d'une telle étude; cependant ces recherches ont été menées dans une chaîne de librairie en France et auprès des deux sexes confondus. Contrairement à l'approche menée par Lemoine (2002) en ciblant un magasin pour produire des données pouvant influencer sur les retombées économiques de l'enseigne, notre recherche portera avant tout sur une meilleure compréhension du phénomène d'appréciation de l'expérience d'achat afin de renseigner les designers sur les enjeux que représente la manipulation des caractéristiques environnementales.

Au cours de la revue de littérature que nous avons menée en début de recherche, nous nous sommes aperçus que l'appréciation de l'expérience d'achat n'a quasi-jamais été prise en considération chez le consommateur masculin au sein d'une boutique de vêtements, et ce malgré l'importante croissance du nombre de consommateurs masculins dans les dernières décennies. Nous avons réalisé qu'ils sont souvent sous-représentés voire même ignorés dans la plupart des recherches portant sur la consommation. Au travers de cette étude, nous voulons donc isoler le consommateur masculin nord-américain, qui est, comme nous le verrons dans les chapitres suivants, moins à l'aise que le consommateur féminin avec l'image que renvoie le magasinage. De plus, même s'ils sont sans cesse plus nombreux à vouloir magasiner, car les changements dans le mode de vie des hommes ont entraîné des changements radicaux dans l'industrie de la mode masculine (Torres, Summers et Belleau, 2001), le design d'espaces commerciaux leur est peu souvent adressé en raison du manque d'intérêt des études marketing (Kopec, 2006).

En effet, qu'en est-il des hommes? Les récentes études tendent à montrer qu'ils semblent bien souvent en reste et n'apprécient guère l'expérience d'achat dans des magasins vestimentaires. Quelles peuvent être les causes? Est-ce inévitablement ancré dans la nature de l'homme? Le design des espaces commerciaux est-il inadapté? Le marketing et les designers ne leur accordent-ils pas assez d'importance? Peut-on optimiser l'environnement commercial pour rendre l'expérience agréable aux hommes?

Notre objectif est de renseigner et d'aider les designers à créer des environnements adaptés aux consommateurs masculins exigeants. Nos données seront

basées sur l'appréciation des critères environnementaux rencontrés au cours d'expériences antérieures. Les recherches précédentes se sont principalement penchées sur le rapport entre les émotions en magasin et l'achat d'un produit ou service (Babin et Darden, 1996). Cependant, nous ne cherchons pas à améliorer la productivité d'un magasin ou sa compétitivité; même si nous comprenons que ce sont des effets résultants de notre recherche. Nous cherchons avant tout, en tant que designer, à comprendre et identifier les leviers qui peuvent améliorer l'expérience d'achat d'un consommateur masculin au sein d'une boutique de vêtements. Notre objectif est d'offrir une expérience agréable et adaptée aux besoins et identités des hommes pour ainsi aider les compagnies à offrir un service de qualité. Nous favoriserons ainsi la création de boutiques à l'image des hommes qui leur permettent de répondre à un besoin primaire, celui de se vêtir.

En résumé, dans le but d'ajouter nos connaissances aux quelques rares travaux francophones sur le sujet, nous proposons par la présente étude d'identifier les caractéristiques environnementales qui ont un impact significatif sur l'appréciation de l'expérience d'achat d'un consommateur masculin au sein d'une boutique de vêtements. Nous observerons également le degré d'influence individuelle et collective de chacune des caractéristiques environnementales étudiées. Enfin, nous voulons déterminer si certaines ont un impact plus proéminent, et quels états émotionnels sont les plus touchés. Notre but est donc de déterminer l'influence globale et individuelle des caractéristiques environnementales sur certains états émotionnels.

Pour ce faire, nous allons dans un premier temps passer au travers de la littérature concernant les caractéristiques environnementales et leurs effets. Puis nous allons tenter de définir ce qu'est un consommateur et comment le consommateur masculin se différencie du consommateur féminin. De plus, nous allons privilégier le contexte d'un magasin de vêtements, car l'atmosphère y est particulièrement déterminante et le rapport au client masculin y est souvent négligé. Dans un second temps, nous aborderons les concepts clés de la problématique en précisant également les connexions qui s'opèrent entre eux. Nous soulèverons les questionnements résultant

de ces recherches et la méthodologie choisie pour la suite de la recherche. Finalement, nous exposerons les résultats obtenus et tenterons de voir si des conclusions peuvent être tirées et si d'éventuelles pistes de recherches futures peuvent être soulevées. Cette problématique a donc pour finalité la mise en évidence de l'influence des caractéristiques environnementales sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins.

CHAPITRE 2

LES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DANS UN MAGASIN DE VÊTEMENTS

INTRODUCTION

Selon Tauber (1972), un magasin est plus qu'un simple lieu d'approvisionnement, c'est aussi une source d'informations, de stimulations, d'interactions sociales et également un lieu de loisir hédoniste (Babin, Darden et Griffin, 1994; Sirieix, 1994; Bonnin, Drugeon-Lichtlé et Plichon, 2000).

Depuis le début des années soixante, la psychologie de l'environnement s'est beaucoup penchée sur l'influence des facteurs environnementaux d'un point de vue marketing, mais peu a été fait sur la recherche de l'impact qu'ils ont sur les émotions et la qualité de l'expérience vécue (Han et Han, 1999).

Afin de mieux saisir l'influence des caractéristiques environnementales sur l'expérience d'achat des consommateurs masculins au sein d'une boutique de vêtement, nous allons dans un premier temps retracer l'histoire du vêtement et des magasins de vêtements pour homme. Nous verrons ensuite en détail quelles sont les différentes caractéristiques environnementales que l'on peut retrouver dans un magasin de vêtements et leur catégorisation (Baker, 1986). Enfin, nous tenterons d'expliquer le phénomène de la perception et de l'appréciation d'un environnement commercial.

2.1. ÉVOLUTION DES MAGASINS ET DES VÊTEMENTS POUR HOMME

Les tous premiers vêtements fabriqués par l'homme étaient faits de cuir et de fourrures. Ces simples peaux de bêtes avaient un rôle purement utilitaire : protéger le corps humain des intempéries et agressions extérieures. Le costume fit son apparition

progressivement vers 8000 av. J.C. avec l'invention du tissage des fibres naturelles. Il s'est petit à petit orné de parures purement esthétiques permettant de s'identifier à un clan ou de manifester sa richesse, son pouvoir ou son rang social (Ruppert, 1965).

Principalement vendus sous forme d'étoffes ou de tissus, les vêtements étaient confectionnés sur mesure chez un tailleur ou par les personnes elles-mêmes ou un de leur proche; les vêtements prêt-à-porter n'existaient pas encore. De plus, cette activité était limitée au niveau local, car dépendante des ressources naturelles disponibles. À compter du XIVe siècle, les échanges commerciaux intensifiés et les avancées techniques conduisirent à une transformation et une complexification du vêtement (Ruppert, 1965).

Pendant tout le XIXe et le début du XXe siècle, le simple costume avec cravate et chemise sur mesure sont portés par les classes aisées et moyennes dans les pays occidentaux. Cependant l'évolution du commerce de vêtements a façonné l'histoire sociale du XIXe siècle. Il n'a cessé de se transformer et de s'élargir; de nouvelles activités, commerçants, clients et articles ont vu le jour. La guerre civile américaine de 1860 a été un pivot dans l'histoire du développement vestimentaire. En effet, la production de masse d'uniformes a permis aux manufacturiers de construire des usines capables de produire de grandes quantités rapidement et cela a impliqué une standardisation des tailles. Ainsi, après la guerre les mesures prises pour les uniformes de soldat furent utilisées pour commercialiser les premiers vêtements pour hommes. Le développement de l'industrialisation et des nouvelles techniques, l'apparition de la publicité, le développement de la classe moyenne urbaine ainsi que l'apparition de grandes chaînes de magasins ont contribué aux succès du prêt-à-porter auprès des femmes dès le début des années 1920. Les consommateurs ont vu dans ces nouveaux vêtements un moyen pratique, rapide et abordable de se procurer des articles à la mode et facilement remplaçables (Fraser, 1983).

Le premier grand magasin canadien à avoir ouvert ses portes au milieu des années 1880 est La Compagnie de la Baie d'Hudson qui s'est implantée d'un bout à l'autre du pays. Avant les années 1950, les grands magasins tenaient une place

éminente au Canada, notamment durant la grande dépression et la Seconde Guerre mondiale. Cependant, avec l'agrandissement des villes, l'apparition des banlieues, des centres commerciaux, les changements urbanistiques des villes et une compétition se spécialisant, les grands magasins ont perdu une grande part du marché.

Au début des années 1940, de nombreux grands magasins ont ouvert leurs portes hors des grandes villes, et en 1956, dans le but de réduire leurs coûts de construction, un regroupement de commerce ouvre ses portes à Minneapolis et forme le premier centre commercial (Zakim, 1999). Un point marquant de l'industrie du détail venait d'être franchi, les gens pouvaient ainsi acheter différents articles et trouver plus de choix au même endroit. Ces commerçants furent surpris de voir leurs chiffres d'affaires bondir et des centaines de centres commerciaux firent leur apparition partout en Amérique du Nord pendant les décennies qui suivirent (Sen, 2008). Ces centres ont multiplié les stimuli sensoriels en créant des environnements complètement immersifs pour la consommation (Canuel, 2006). Cette période est l'apogée de l'architecture commerciale. D'un bout à l'autre de la planète, les boutiques s'uniformisent, les architectes puisent dans le même langage architectural et les images de marque servent à renforcer une appartenance socioculturelle (Béret, 2002).

Après la consolidation et les faillites des grands magasins dans les années 1990, une nouvelle stratégie commerciale voit le jour. Les chaînes de grands magasins conçoivent désormais leurs designs aux bureaux-chefs et le même design est implanté dans toutes les succursales. En revanche, les grandes marques de luxe tentent justement de se démarquer en faisant un effort pour différencier leurs boutiques et proposer une expérience unique. En effet, au début des années 2000 Prada avait fait appel à différents architectes réputés pour créer des espaces hors du commun et distincts, notamment à New York par Rem Koolhaas en 2001 et à Tokyo par Herzog et de Meuron en 2003 (Canuel, 2006).

Également, dans les années 1990 un nouveau type de magasin voit le jour : le 'magasin théâtre'; ces magasins offrent une expérience multisensorielle. Basée sur l'idée qu'un magasin est une marque avec une identité et des valeurs (Magrath, 2005) et

que les consommateurs sont devenus une partie essentielle du processus de création, l'attention ne se porte désormais plus seulement sur les produits, mais également sur l'expérience (Kent, 2006). L'expérience prend désormais une place fondamentale et l'environnement des boutiques devient également un lieu pour socialiser, interagir et communiquer. Ainsi de nos jours, les magasins ne servent plus seulement de lieu d'achat, mais également de lieux de loisir et de socialisation (Hu et Jasper, 2006).

2.2. LES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES D'UN MAGASIN DE VÊTEMENTS

Les facteurs situationnels sont la somme de tous les éléments au sein d'un environnement et se définissent comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur » (Belk, 1974, p.157). Ils s'expriment au travers de cinq composantes; ces dernières concernent tour à tour (Belk, 1975) :

- l'environnement physique : les caractéristiques apparentes de la situation (facteurs design et facteurs ambiants; par exemple, le décor, le son, l'éclairage et la propreté);
- l'environnement social : présence ou absence d'autres personnes (facteurs sociaux; par exemple, les employés et les autres consommateurs);
- la perspective temporelle : moment de l'achat, temps requis, temps disponible;
- la définition des rôles : objectifs de la personne
- les états antérieurs : propre à l'individu, comme sa personnalité, son humeur, son degré d'anxiété, sa santé, etc.

Toutes ces composantes exercent à différents degrés une influence sur l'état affectif du consommateur. Le temps, les objectifs de la personne et les états antérieurs étant propre à chaque consommateur, nous nous sommes donc penchés sur les variables qu'un designer ou qu'une enseigne peuvent manipuler, soit l'environnement physique et social qui constituent l'atmosphère d'une boutique.

L'atmosphère et plus particulièrement les facteurs environnementaux arrivent parfois après d'autres facteurs tels que le temps de trajet, l'accès à un stationnement, le prix, la variété des produits ou les heures d'ouverture lorsqu'on demande à des consommateurs de les classer (Hansen et Deutscher, 1977; Jolson et Spath, 1973). Néanmoins, l'atmosphère d'un point de vente, à travers son environnement physique, provoque des émotions susceptibles d'influencer les décisions prises par les clients lors de l'achat et peut donc influencer leur expérience d'achat (Kotler, 1973).

En effet, de nombreuses recherches en marketing ont démontré que les caractéristiques environnementales peuvent susciter un grand nombre d'émotions qui impactent les comportements d'approche ou de fuite (Donovan et Rossiter, 1982), les intentions d'achats (Baker, Grewal et Levy, 1992), la perception du prix (Grewal et Baker, 1994), la valeur perçue (Babin, Darden et Griffin, 1994) et la satisfaction des consommateurs (Babin et Darden, 1996). Un environnement influençant les consommateurs de manière positive va les pousser à rester plus longtemps et interagir avec les employés (Donovan et Rossiter, 1982, Babin et Darden, 1995), renvoyer une image positive de la boutique (Darden et Babin, 1994) et améliorer la perception de la qualité des produits ou services offerts (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994). À l'inverse un environnement influençant les consommateurs de manière négative est souvent lié à un sentiment de foule et d'oppression qui aura tendance à les faire quitter la boutique (Eroglu et Machleit, 1990). Ils seront alors moins patients lorsqu'ils attendent pour un service (Chebat et al., 1995, Baker et Cameron, 1996), ils s'impliqueront moins longtemps dans leur recherche de produit (Mano et Oliver, 1993) et seront moins enclins à répondre à l'objectif qu'ils s'étaient visé (Eroglu et Machleit, 1990).

De nombreuses études de marketing ont démontré l'influence des caractéristiques environnementales sur les retombées économiques et la fidélisation des consommateurs. Cependant, des chercheurs spécialisés en psychologie de l'environnement et du design, tel que Kopec (2006), ont démontré que ces facteurs ont également une influence sur l'appréciation de l'expérience d'achat. En effet, ce dernier a observé « que les couleurs sombres, les sièges confortables et la lumière douce

peuvent aider à diminuer la stimulation négative associée à l'expérience de magasinage» (p.282). De plus, il a relevé des différences comportementales au sein d'espaces commerciaux : les hommes tolèrent plus difficilement la foule, ils préfèrent des conditions de faible densité spatiale et ils ont besoin de plus d'espace personnel quand les plafonds sont bas. Enfin, la hauteur des plafonds et la largeur des allées peuvent accroître la sensation de foule et avoir un impact direct sur la perception de l'expérience d'achat. Nous comprenons donc qu'il est important de ne pas limiter nos recherches à un ou certains facteurs, mais de tous les mettre en relation pour ainsi saisir correctement l'ensemble du phénomène d'expérience d'achat vécu. L'étude de ces caractéristiques est essentielle dans la compréhension et la réalisation d'un design efficace.

Berman et Evans (1995) ont divisé les facteurs ou stimuli environnementaux en cinq catégories : l'extérieur du magasin, le plan et le design, le point de vente et la décoration, les composants du magasin et le facteur humain (voir tableau I pour une liste complète des variables comprises dans ces différentes catégories). Cette liste est plus longue et diffère de celle que nous utiliserons dans ce mémoire. En effet, nous avons préféré utiliser les travaux de Baker (1986), car celle-ci est plus appropriée pour nos recherches en design d'intérieur.

2.2.1. LE MODÈLE DE BAKER

Les consommateurs perçoivent une multitude de facteurs environnementaux de manière holistique lorsqu'ils évaluent l'environnement. Ainsi, pour l'étude systématique des caractéristiques environnementales, nous nous sommes basés sur les influents travaux de catégorisation de Baker (1986), Baker, Grewal et Parasuraman (1994) et de Baker, Grewal et Voss (2002).

Selon Baker (1986), l'atmosphère d'un magasin peut être analysée selon trois dimensions : les facteurs ambiants, les facteurs design et les facteurs sociaux. Les deux

Table 1. Atmospheric Variables

<p>1. External variables</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Exterior signs b. Entrances c. Exterior display windows d. Height of building e. Size of building f. Color of building g. Surrounding stores h. Lawns and gardens i. Address and location j. Architectural style k. Surrounding area l. Parking availability m. Congestion and traffic n. Exterior walls <p>2. General interior variables</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Flooring and carpeting b. Color schemes c. Lighting d. Music e. P.A. usage f. Scents g. Tobacco smoke h. Width of aisles i. Wall composition j. Paint and wall paper k. Ceiling composition l. Merchandise m. Temperature n. Cleanliness 	<p>3. Layout and design variables</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Space design and allocation b. Placement of merchandise c. Grouping of merchandise d. Work station placement e. Placement of equipment f. Placement of cash registers g. Waiting areas h. Waiting rooms i. Department locations j. Traffic flow k. Racks and cases l. Waiting ques m. Furniture n. Dead areas <p>4. Point-of-purchase and decoration variables</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Point-of-purchase displays b. Signs and cards c. Wall decorations d. Degrees and certificates e. Pictures f. Artwork g. Product displays h. Usage instructions i. Price displays j. Teletext <p>Human variables</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Employee characteristics b. Employee uniforms c. Crowding d. Customer characteristics e. Privacy
---	---

Tableau I : Les variables de l'atmosphère d'un magasin.

Source : Turley et Milliman (2000), p.194

premiers facteurs font référence à l'environnement physique, tandis que le dernier renvoie à l'environnement social de la situation (voir tableau II).

Les facteurs ambiants regroupent la musique, l'éclairage et les odeurs. Les facteurs design incluent le recouvrement de sol, de murs, l'agencement de l'espace, les couleurs, la propreté, la hauteur des plafonds, les cabines d'essayage, la largeur des allées, la trame et la signalisation. Les employés et autres clients du magasin constituent les facteurs sociaux.

Basée sur les travaux de Mehrabian et Russell (1976), Oliver (1980), Churchill et Surprenant (1982), Baker (1986), Greenland et McGoldrick (1994) et de Baker, Grewal et Parasuraman (1994), les recherches de Plichon (2004) confirment l'influence qu'exercent les variables contextuelles sur les réponses affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente. Ainsi, comme mentionnés précédemment, nous allons concentrer notre analyse sur l'étude de l'influence de chacune de ces caractéristiques sur l'appréciation de l'expérience d'achat afin de dresser une classification de ces dernières et de mesurer leur degré d'impact sur leurs états affectifs.

2.2.2. LES COMPOSANTES DES FACTEURS AMBIANTS

Les facteurs ambiants sont les éléments non visuels et les conditions de l'environnement qui peuvent être ajustés par les designers ou les commerçants afin de satisfaire l'expérience d'achat des consommateurs. Lors de cette étude, nous nous intéresserons plus précisément à la musique, l'éclairage, les odeurs et le style des boutiques de vêtements pour homme. Le style ne fait pas partie de la liste de Baker, Grewal et Parasuraman (1994) mentionné plus tôt, mais nous verrons plus loin pourquoi nous avons estimé pertinent de le rajouter à notre recherche.

La musique est un élément facilement manipulable et les effets de sa simple présence, de son volume et de son genre ont été étudiés. Areni et Kim (1993) ont démontré que le style de musique a un impact sur la perception d'un environnement

TABLE 1
Characteristics of Prestige-Image and Discount-Image Store Environments

<i>Characteristic</i>	<i>Prestige-Image</i>	<i>Discount-Image</i>	<i>Authors</i>
Ambient factors			
Music	Classical	Top 20	Golden and Zimmerman, 1986 Gardner and Siomkos, 1985
Lighting	Soft/dim	Bright/harsh	Golden and Zimmerman, 1986 Morris, 1985 Gardner and Siomkos, 1985
Smell	Incandescent Not available	Fluorescent Popcorn	Golden and Zimmerman, 1986 Gallager and Cornwall, 1985
Design factors			
Floor covering	Pile carpeting	Linoleum/cement	Berman and Evans, 1989 Gallager and Cornwall, 1985 Gardner and Siomkos, 1985 "Flooring Choices" 1987
Wall covering	Hardwood Textured/flocked	Vinyl Paint	Berman and Evans, 1989
Displays/fixtures	Not available Disguised/decorated	Bins Exposed	Golden and Zimmerman, 1986 Berman and Evans, 1989
Color	Gold, silver, black Up-to-date Classifier Neutral/monochromatic	Not available Dated Declassifier Vivid	Golden and Zimmerman, 1986 Birren, 1945 McFarland, 1989 Foote, 1983
Cleanliness	Clean	Dirty	Gardner and Siomkos, 1985
Ceilings	Sheetrock and decorative	Not available and painted	"Chains Respond" 1985
Dressing rooms	Private Large	Semi-private or none Small	Berman and Evans, 1989 Golden and Zimmerman, 1986
Aisles	Wide	Narrow	Berman and Evans, 1989 Golden and Zimmerman, 1986 Gardner and Siomkos, 1985
Layout	Free-form	Grid	Burstiner, 1986
Signs	Discreet	Apparent	"Big Y" 1987
Social factors			
Salespeople	Nicely dressed Cooperative	Sloppily dressed Uncooperative	Gardner and Siomkos, 1985 Berman and Evans, 1989

Tableau II : Caractéristiques de l'environnement d'un magasin prestigieux et d'un magasin à rabais

Source : Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994), p.331

de vente et des produits. Gallopel (1998) souligne que la musique n'est pas qu'un stimulus affectif, elle est dotée d'une dimension symbolique. Elle est un facteur qui influence les émotions et l'humeur des consommateurs. Aussi, la présence de musique classique renvoie une image positive chez les consommateurs, qui se sentent moins stressés, tendus ou précipités (Smith et Curnow, 1966). Enfin, lorsqu'une musique appréciée par le consommateur joue, ce dernier sera plus patient que lorsqu'il déteste cette musique (Yalch et Spangenberg, 2000).

L'éclairage aussi est un facteur ambiant essentiel de l'environnement d'achat, qui peut être modulé par le designer de multiples façons. Il permet de voir et d'apprécier les produits, mais donne également une chaleur, une teinte et une image de marque au magasin (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994).

Également, selon Chebat et Michon (2003), les odeurs ont un impact significatif sur la perception de l'environnement de vente et la qualité des produits. Ceci se répercute sur les émotions et les comportements de dépenses. En effet, lorsqu'une odeur est en accord avec le type de produit vendu, le consommateur passe plus de temps en magasin (Mitchell, Kahn et Knasko 1995). Ainsi, « en tant que marqueur d'expérience, les senteurs d'ambiance sont un élément à ne pas négliger lors de l'aménagement d'une boutique » (Daucé 2000, p.539).

Suite à nos premiers entretiens, nous avons décidé d'ajouter à la liste de Baker, Grewal et Parasuraman (1994) un autre facteur ambiant essentiel : le style. Il n'est pas aussi facilement ajustable que les facteurs ambiants cités précédemment, mais ce dernier peut être décrit comme un ensemble de caractéristiques définissant une identité, il donne le ton et contribue grandement à l'ambiance créée; c'est pourquoi nous avons décidé de l'inclure à nos recherches. Le style du magasin dépend de plusieurs critères dont le premier devrait être le consommateur ciblé par les produits vendus (Nussbaumer, 2009). Par exemple, un magasin s'adressant à des adolescents ne peut proposer un intérieur très luxueux et neutre; à l'inverse une boutique de complets classiques ne peut proposer un intérieur agressif visuellement et chargé. Le style se doit de correspondre à l'identité des consommateurs ciblés.

2.2.3. LES COMPOSANTES DES FACTEURS DESIGN

Le design est l'organisation planifiée d'éléments servant un usage spécifique, son but est de susciter une réponse émotionnelle positive ou non au sein de l'expérience d'achat (Norman, 2004). Ainsi, que la réponse soit positive ou non, les émotions font partie intégrante de l'expérience d'achat et leur intensité peut varier d'un extrême à l'autre (colère, énervement, joie ou euphorie). Les facteurs design d'un environnement commercial sont les éléments visuels qui composent l'espace, ils peuvent donc être esthétiques et/ou fonctionnels. Lors de cette étude, nous nous intéresserons plus précisément aux recouvrements de sol, de mur et de plafond, à l'agencement de l'espace, aux couleurs, à la propreté, à la hauteur des plafonds, aux cabines d'essayage, à la largeur des allées, à la trame, à la signalisation et aux traces d'usure. Là encore, l'usure ne fait pas partie de la liste de Baker, Grewal et Parasuraman (1994) mentionné plus tôt, mais nous verrons plus loin pourquoi nous avons estimé pertinent de le rajouter à notre recherche.

Les recouvrements de sol, de mur et de plafond ainsi que la propreté jouent un rôle dans la perception de la qualité d'un environnement. Les tapis en carreaux et le plancher de bois franc amènent une image prestigieuse à l'espace, tandis que le vinyle, le linoléum ou le béton renvoient à une image de moins bonne qualité (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994).

Les couleurs en design sont un des thèmes de recherche les plus étudiés. En effet, la perception des couleurs impacte le comportement au travail, la productivité, les comportements d'achat, mais aussi le sentiment de fatigue. Les couleurs jouent également un rôle sur l'état moral, le sentiment de sécurité, le confort et l'envie de rester ou non dans une pièce (Divard et Urien, 2001). Babin, Hardesty et Suter (2003) ont étudié les réactions comportementales associées à la perception de certaines couleurs. Ils ont ainsi démontré que « pour les magasins axés sur la mode, les intérieurs bleu sont associés à des évaluations plus favorables, légère hausse de l'excitation et les intentions d'achat sont plus élevés que dans des intérieurs orange» (p.541).

La largeur des allées, la trame, les cabines d'essayage et la hauteur des plafonds influencent la manière dont les usagers vont traiter l'information (Meyers-Levy 2006). En effet, cela peut avoir un impact sur leur degré de concentration ainsi que sur leurs sentiments d'oppression ou de liberté.

La signalisation quant à elle joue un rôle important dans le sentiment de contrôle et de stress des consommateurs (Kopec 2006).

Suite à nos premiers entretiens, nous avons décidé d'ajouter à la liste de Baker, Grewal et Parasuraman (1994) un autre facteur design essentiel : l'usure. Il est souvent un indicateur temporel du design exécuté dans la boutique, mais il témoigne surtout de l'attention et du soin portés par l'image de marque du magasin, ce qui a un impact direct sur la perception et l'appréciation des usagers.

2.2.4. LES COMPOSANTES DES FACTEURS SOCIAUX

Les facteurs sociaux représentent le nombre, le genre et le comportement des autres consommateurs et des employés présents dans la boutique. Selon Meyer et Schwager (2007), l'expérience d'achat ne peut s'améliorer tant qu'elle n'est pas une priorité majeure dans le système de fonctionnement de la compagnie. En effet, leur présence permet une identification ou non aux personnes dans la boutique, par exemple, si les autres consommateurs appartiennent à la même classe sociale et au même code vestimentaire cela aura pour effet de conforter le consommateur dans le choix du magasin. D'autre part, Fortenberry (1985) et Torres, Summers et Belleau (2001) ont constaté que les consommateurs masculins appréciaient demander l'aide d'un vendeur afin de les guider lors d'un achat majeur de vêtement, contrairement aux consommateurs féminins.

Un environnement encombré a un impact direct sur le degré d'activation et d'excitation des personnes présentes (Mehrabian et Russell, 1974). De ce fait, un environnement très chargé, comme une foule dense par exemple, pourra rendre une

personne excitée, stimulée ou en alerte. En revanche un environnement plus calme et moins encombré procurera un sentiment de calme et de relaxation.

Les employés et autres consommateurs présents dans le magasin sont donc des éléments majeurs de tout environnement (Russell et Snodgrass, 1987) et ont un impact significatif sur l'appréciation de l'expérience d'achat; c'est pourquoi nous étudierons ces deux facteurs.

2.3. PERCEPTION DE L'ENVIRONNEMENT

Pour l'optimisation de l'aménagement d'un espace commercial, il est nécessaire de comprendre le phénomène de perception. En effet, les consommateurs acquièrent un produit ou un service par le biais du mécanisme perceptuel, qui régit les rapports entre les personnes et le monde qui les entoure. De plus, toute connaissance est nécessairement acquise au travers de la perception, ainsi l'impact de cette dernière sur l'expérience d'achat est par conséquent omniprésent (Dubois, 1990).

Le processus de perception se décompose en deux phases : la sensation et l'interprétation. La sensation est un mécanisme par lequel nos organes sensoriels (la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher) transmettent au cerveau des signaux correspondant aux stimuli extérieurs et qui permet la prise de conscience par l'individu de l'environnement qui l'entoure. Selon Dubois (1990), la sensation est de nature différentielle, nous ne ressentons que les déviations : par exemple, si nous ne percevons rien dans une pièce noire c'est parce que l'environnement de cette dernière est indifférencié.

La seconde phase est l'interprétation : c'est un processus mental qui consiste à analyser les messages et signes perçus. Lors de cette phase l'individu ne se contente pas de choisir les stimuli auxquels il s'expose, il les trie et les différencie en signaux significatifs. Ces signaux sont filtrés, organisés et interprétés de façon à leur donner une signification. La perception est donc une représentation consciente à partir des

sensations; ce n'est pas un acte purement passif, c'est un acte de cognition. Selon Neisser (1967), le terme de « cognition » couvre tous les processus par lesquels l'information qui atteint le sujet est transformée, élaborée, mise en mémoire et finalement utilisée. Selon la théorie sociale cognitive (TSC) de Bandura (1986), les facteurs cognitifs peuvent influencer à la fois sur le comportement et sur la perception de l'environnement. En d'autres termes, les humains ne répondent pas seulement à des stimuli, ils les interprètent. Ainsi, la perception de l'environnement est plus déterminante que les conditions réelles dans lesquelles se trouve l'individu. Par ailleurs, la perception subit des influences propres à chaque individu. L'environnement, l'âge, le sexe, le statut social, les facteurs socioculturels, les croyances et les habitudes d'un individu influencent son interprétation et donc sa perception du monde qui l'entoure.

Parallèlement, les recherches de Walters (1978) ont démontré qu'il existe sept facteurs influençant la prédisposition mentale pour la perception : la fixation perceptuelle, l'habitude perceptuelle, la confiance et la prudence, l'attention, l'état d'esprit, la familiarité et les attentes. La structure du moi¹ détermine ainsi la perception individuelle des stimuli, par conséquent si une expérience est incohérente avec la structure du moi, sa perception en sera altérée ou elle sera reniée (Rogers et Dymond, 1954). Selon Monroe (1973), la perception est personnelle, mentale et par conséquent subjective; nous sommes donc prédisposés à apprécier ou non une information.

Enfin, selon Birdwell (1968), tout stimulus en désaccord avec le cadre de référence d'un individu sera perçu moins rapidement que l'information qui plaît à ce dernier. Ainsi la création d'éléments réussis est une tâche importante dans le travail des designers (Manning, 1991). C'est pourquoi l'apparence visuelle d'un produit ou d'un environnement est un facteur clé dans le succès de ces derniers et dans la réponse des consommateurs; car les jugements sont souvent portés sur l'élégance, la fonctionnalité et la portée sociale perçue par les informations visuelles (Coates, 2003; Monö, 1997;

¹ Caractérisé par l'emploi du Je, le Moi, concept essentiel de la psychanalyse est, avec le ça et le surmoi, l'un des trois éléments qui constituent la personnalité. Il se construit à partir des sensations éprouvées, des

Bloch, 1995; Dittmar, 1992). Ces jugements sont ainsi basés sur les attributs perçus répondant aux désirs du consommateur plus qu'à ses besoins (Lewalski 1988).

2.4. LE PROCESSUS D'APPRÉCIATION

Dove (1956) établit que l'appréciation est constituée de deux réactions basiques. La première est la réalisation, c'est-à-dire qu'avant de pouvoir apprécier quoi que ce soit nous devons avoir une notion de ce que nous tentons d'apprécier. L'appréciation n'est pas seulement une réponse émotionnelle, elle implique un intérêt et une compréhension de ce qui est devant nous. Nous ne pouvons pas apprécier ce que nous ne comprenons pas (par exemple : un poème dans une langue étrangère), dans certains cas notre appréciation peut être bloquée face à un point de vue non familier. La deuxième réaction est la reconnaissance et l'évaluation des moyens par lesquels l'objectif de ce que nous observons est atteint.

« Cette tâche d'évaluation de la situation, en regard des implications sur le bien-être personnel, est une lutte continue en vue de trouver un équilibre entre les réalités environnementales et les intérêts personnels. Ce processus est composé de deux sous-processus interdépendants, au centre du modèle : l'appréciation primaire et l'appréciation secondaire » (Carlier et al. 2012, p.17). L'appréciation primaire concerne les perceptions des effets potentiels d'une situation sur le bien-être d'un individu, comment l'objet ou la situation affecte les buts du sujet : menace, défi, préjudice ou bénéfice. De ce fait, une réponse émotionnelle n'apparaît que si un enjeu est identifié. L'appréciation secondaire est liée à ses propres ressources ou capacités face à l'objet ou la situation. Le résultat de ces processus se traduit par une réponse émotionnelle, suivi d'un processus cognitif visant à résoudre un éventuel conflit entre les exigences individuelles et environnementales (Lazarus, 1991). Pour ce faire, l'individu peut agir de deux façons : agir directement à la source du problème par la confrontation, la recherche de soutien social, l'évitement et la résolution de problème planifié ou se centrer sur la régulation de ses émotions par un changement cognitif en prenant de la

distance, en relativisant, en acceptant ou en faisant de la réappréciation positive. Ainsi les actions menées par l'individu pour faire face à une situation contribuent de manière importante à la production et à l'intensité des émotions (Lazarus, 1991).

C'est ce mécanisme de perception et de jugement émotionnel qui est sollicité lors de toute séance de magasinage et que nous étudions au cours de ce mémoire. En effet, nous voulons comprendre si certaines caractéristiques, de par leur impact sur les consommateurs masculins, peuvent avoir une influence significative sur l'appréciation de leur expérience d'achat.

CONCLUSION

La deuxième moitié du XXe siècle est caractérisé par une économie axée sur la consommation de biens et services (Gobe, 2001). Dans ce contexte de consommation, le design est apparu comme l'outil parfait entre la production et la consommation, afin de répondre aux besoins et désirs profonds des consommateurs (Gardner et Sheppard, 1989). Les techniques de marketing ont ainsi fait basculer la consommation d'un acte rationnel et objectif à un acte purement subjectif de désir. L'atmosphère des environnements commerciaux a été étudiée afin de pouvoir influencer les attitudes et comportements d'achat des consommateurs (Kotler 1974, McGoldrick et Greenland, 1994). L'environnement d'achat a ainsi suscité un très grand intérêt dans la littérature en marketing (Ward, Davies et Kooijman, 2004). Toutes ces études ont analysé les différentes caractéristiques dans le simple but d'encourager les gens à consommer plus et d'accroître les profits des entreprises. Cependant, même si nous comprenons qu'un lien étroit existe entre la satisfaction des clients dans un environnement et les profits engendrés par une compagnie, notre but au cours de cette étude n'est pas de connaître l'impact sur les retombées économiques et la fidélisation de la clientèle. Nous cherchons à renseigner les designers sur le poids de chacune des composantes de l'environnement sur l'appréciation de l'expérience d'achat du consommateur masculin, qu'elles aient un impact positif ou non sur leurs habitudes de consommation.

CHAPITRE 3

L'EXPÉRIENCE D'ACHAT D'UN CONSOMMATEUR MASCULIN

INTRODUCTION

De nos jours l'expérience d'achat est plus qu'un simple moment où les consommateurs se procurent des biens et services (Babin et Attaway, 2000; Filser, Plichon et Antéblan-Lambrey, 2002), c'est également un acte récréatif (Babin, Darden et Griffin, 1994). Dans ce chapitre nous définirons, dans un premier temps, la notion d'expérience d'achat et le concept d'état affectif par lequel s'effectue l'appréciation. De récentes recherches en psychologie (Lerner, Han, Keltner, 2007) et en marketing (Chitturi, Raghunathan et Mahajan, 2007; Koenig-Lewis, Palmer, 2008) montrent l'intérêt grandissant d'étudier et de comprendre les états affectifs des consommateurs.

Nous ferons ensuite un survol de ce qu'est l'appréciation de l'expérience d'achat d'un environnement commercial et nous nous attarderons sur le modèle de Lichtlé et Plichon (2004). Ce dernier est une nouvelle échelle de mesure fiable et valide des états affectifs dans un point de vente, adaptée au monde la consommation dans un contexte francophone. Cette échelle, basée sur le modèle du PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) de Mehrabian et Russell (1974), est celle que nous avons choisi d'utiliser lors de nos entrevues. Enfin, nous aborderons le consommateur masculin sous tous les angles, de sa naissance à son émancipation. Nous verrons également quelles sont ses attentes et quelle est sa perception du magasinage aujourd'hui. Nous concluons avec une synthèse de ce que représente l'expérience d'achat d'un vêtement par un consommateur masculin.

3.1 LA NOTION D'EXPÉRIENCE D'ACHAT

C'est Holbrook et Hirshman (1982) qui, les premiers, font référence au terme « expérience d'achat » que l'on retrouve désormais dans la littérature. De précédentes recherches avaient identifié la diversité des attentes des consommateurs à l'égard des boutiques et la dualité de leurs attentes (attributs fonctionnels et attributs symboliques), mais suite au modèle présenté par Holbrook et Hirshman (1982), les recherches se sont penchées sur l'exploration de toutes les dimensions susceptibles d'attirer des clients.

L'expérience d'achat est devenue un terme très répandu auprès des designers et propriétaire de boutiques ou de centres commerciaux lorsqu'il s'agit de trouver un différentiateur de la compétition, mais il est cependant difficile de trouver une définition claire de ce terme dans la littérature. Certains définissent l'expérience d'achat comme les interactions et expériences digitales lorsque l'on magasine sur internet, d'autres comme l'expérience vécue en magasin ou auprès du service à la clientèle. « Comment pouvons-nous améliorer quelque chose que nous avons du mal à définir? » avance Richardson (2010). Selon ce dernier, l'expérience d'achat doit être perçue comme une somme de tous les éléments reliant les consommateurs à une compagnie ou une marque. Kwornik et Ross (2007) définissent l'expérience d'achat comme « une interaction du consommateur avec le produit qui soit à la fois plaisante, mémorable et créatrice de sens » (p.300). Filser (2002) quant à lui avance que l'expérience d'achat d'un consommateur se définit comme « l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » (p.14), elle peut être étudiée par l'analyse de la valeur perçue de cette première ou à travers son contenu émotionnel. Enfin, selon Baraya (2004), le concept d'expérience d'achat est composé d'une combinaison de signaux environnementaux perçus simultanément et qui ont un impact considérable sur les émotions et comportements des consommateurs en magasin.

Cette dernière définition de Baraya (2004) de l'expérience d'achat, restreinte au cadre de l'environnement physique d'achat, est celle que nous utiliserons dans le cadre de notre recherche. Ainsi, nous limiterons le concept d'expérience d'achat à une phase du cycle de l'expérience de consommation globale, débutant lorsque le consommateur

entre dans le magasin et se terminant lorsqu'il en sort. Au cours de cette expérience, le consommateur va suivre un processus complexe le conduisant à l'acquisition, ou non, d'un produit ou d'un service. Ce processus intervient au sein d'un espace commercial dans lequel de nombreux facteurs vont influencer les comportements et les choix du consommateur. En effet, Kotler (1973) suggérait que dans chaque situation d'achat les consommateurs ne considèrent pas seulement le produit qu'ils achètent, mais d'autres facteurs tels que le service et l'environnement.

En 2006, Garrouch et al. révèlent que les consommateurs apprécient l'expérience de magasinage selon quatre dimensions, deux hédonistes : ludique et esthétique, et deux utilitaires : efficacité et rapport qualité-prix. Ils concluent en affirmant que si une enseigne veut générer un maximum d'effets positifs, afin d'améliorer sa valeur perçue et l'intention des consommateurs de revenir, elle doit assurer un environnement qui favorise le sentiment de plaisir et s'assurer que les consommateurs perçoivent et attribuent ce sentiment au magasin. Ainsi, les facteurs environnementaux et donc la manipulation de ces derniers afin d'accroître le sentiment de plaisir au sein d'une boutique, sont au cœur de l'expérience d'achat.

Cependant, malgré l'influence significative des facteurs environnementaux sur l'expérience d'achat, les compagnies ne peuvent complètement contrôler cette dernière, car le terme 'expérience' implique des émotions et des comportements de la part des consommateurs (Richardson, 2010). De plus, même si le premier niveau de réponse à l'environnement dans lequel un individu évolue est d'ordre affectif, l'influence qu'a l'atmosphère sur un consommateur n'est pas toujours perçue de manière consciente au cours d'une séance de magasinage (Ittelson, 1973). Par ailleurs, ces derniers ne percevront jamais tous l'environnement de la même manière et tel que nous l'avons anticipé. Cependant, il est intéressant d'identifier les variables ayant un impact significatif sur l'expérience et de les manipuler afin de satisfaire au maximum la clientèle ciblée dans le but de rendre son expérience la plus agréable possible.

3.2. LES DIVERSES VARIABLES ET INFLUENCES DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

Comme nous venons de le voir, l'expérience d'achat est un moment vécu par un consommateur, ayant un impact significatif sur ses perceptions, émotions et comportements et qui se compose d'une somme de plusieurs facteurs au sein d'un espace commercial.

Westbrook (1981) a identifié cinq variables typiques ayant un impact sur le sentiment de satisfaction et d'appréciation chez les consommateurs :

- les employés (facteurs sociaux);
- les ventes spéciales/promotions;
- produits ou services achetés en magasin;
- l'environnement physique et ambiant (facteurs design et facteurs ambiants);
- le rapport qualité-prix/la valeur marchande.

De nombreuses recherches ont par la suite appuyé ces résultats. Les caractéristiques principales que devrait avoir un magasin pour offrir un service de qualité à leurs clients sont : des employés compétents et qui connaissent leurs produits (Fiorito, 1987; Fortenberry, 1985; Mahoney et Sternquist, 1989; Thorpe et Avery, 1983; Weitzel, Schwarzkopf et Peach, 1989), du choix et des produits de qualité (Mahoney et Sternquist, 1989; Thorpe et Avery, 1983), l'atmosphère du magasin (Mahoney et Sternquist, 1989) et un service personnalisé (Surprenant et Solomon, 1987; Toffler, 1990). Toffler (1990) affirme que le service est primordial et la qualité du service offert par une boutique peut faire une différence entre deux magasins.

De plus, selon Turley et Milliman (2000) l'atmosphère d'une boutique influence autant les consommateurs que les employés, qui ont eux-mêmes une influence les uns sur les autres. Comme illustré dans la figure I cela affecte ainsi leurs réponses émotionnelles et leurs comportements.

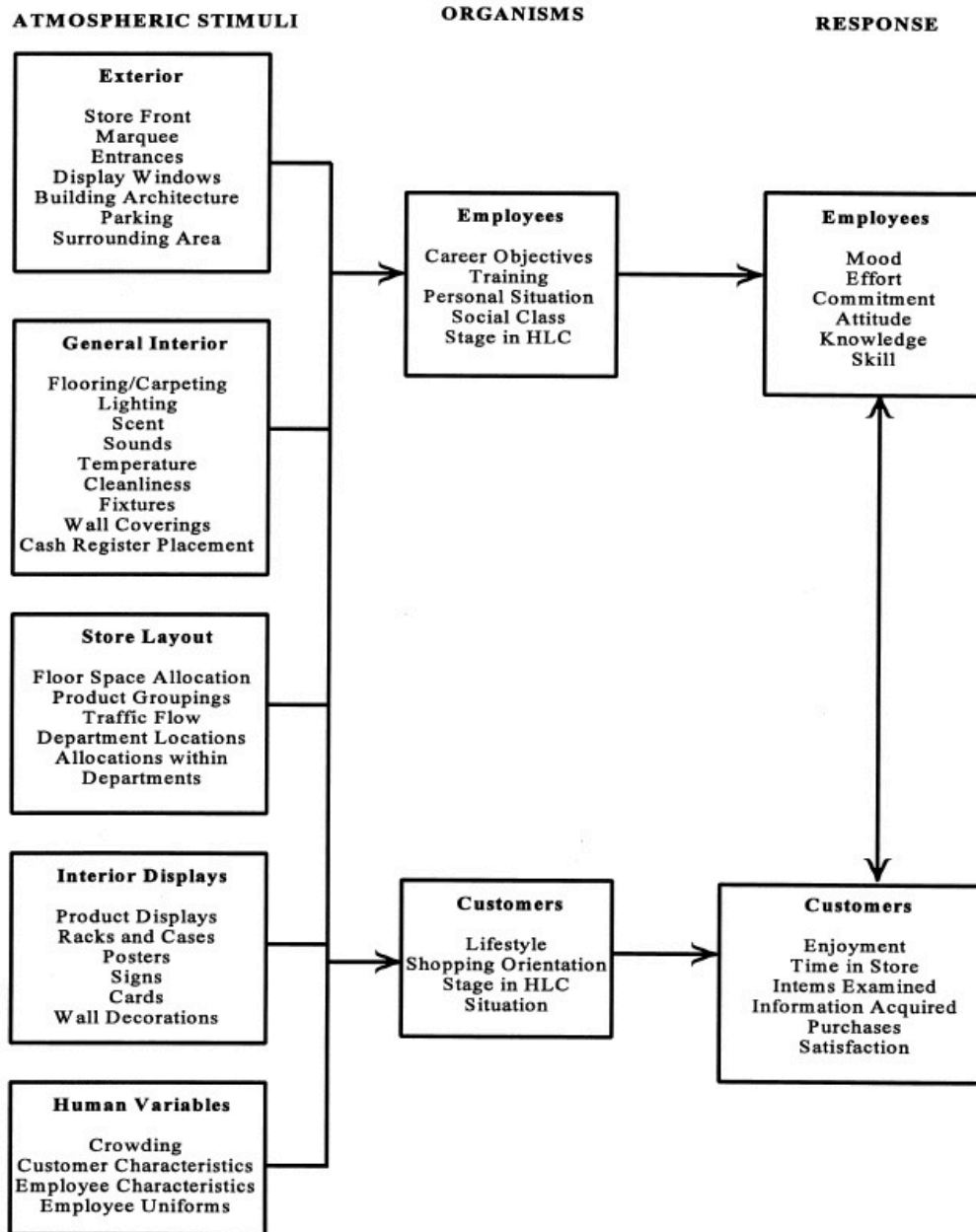


Figure I : L'influence de l'atmosphère d'une boutique

Source : Turley et Milliman (2000, p.196)

Dans le cadre de cette recherche en design, nous étudierons seulement trois des cinq variables énumérées par Westbrook (1981) et qui correspondent aux caractéristiques environnementales énoncées dans le chapitre précédent, soit les facteurs sociaux, les facteurs design et les facteurs ambiants; les deux autres variables concernant la sphère marketing et nous semblent moins pertinentes pour notre étude.

Parallèlement aux variables identifiées par Westbrook (1981), il existe de nombreuses influences propres à chaque individu qui modifient la perception de l'expérience d'achat. Selon Ladwein (2003) ces variables externes du comportement d'un consommateur sont issues de l'environnement dans lequel il vit et sont :

- La culture : à l'origine des désirs et comportements de tous les hommes. Les valeurs fondamentales de la société, les idées, coutumes et attitudes sont transmises et apprises dès l'enfance et le comportement est ainsi façonné par le processus de socialisation.
- La sous-culture : ce sont les regroupements qui cherchent à s'intégrer aux normes de la culture, mais préservent des caractéristiques propres (exemple : religions).
- La classe sociale : représente les divisions hiérarchiques d'une société. Chaque classe possède ses codes et partage des valeurs, intérêts et comportements similaires.
- Le groupe de référence : il s'agit des proches d'un individu qui exercent une influence directe ou indirecte sur ses comportements et attitudes. Il existe quatre groupes de références distincts : le groupe d'appartenance, le groupe d'aspiration, le groupe rejet et le groupe désavoué.
- La famille : il s'agit du premier groupe autour duquel un individu s'identifie, socialise et forme sa personnalité
- Le style de vie : lié aux valeurs, aux types de produits achetés et consommés, aux intérêts et aux opinions personnels.

3.3. LE CONCEPT D'ÉTAT AFFECTIF (LES ÉMOTIONS)

L'état affectif est un mot équivoque dans la littérature (Simon, 1982; Derbaix et Pham, 1989), il désigne aussi bien les sentiments, les émotions, les pulsions que les humeurs (Batra et Ray, 1986), les attitudes, les préférences que les évaluations (Pieters et Van Raaij, 1988). Ainsi, selon la typologie de l'affect en sept catégories créée par Derbaix et Pham (1989) pour clarifier cette situation, l'appréciation serait la plus cognitive des réactions et l'émotion la plus affective de nos réactions. Mais une définition

consensuelle du terme émotion² ne semble toujours pas exister. En effet, Stemme (1997) recense plus de 32 définitions différentes et Kleinginna et Kleinginna (1981) près de 92. Ainsi, beaucoup d'auteurs ont renoncé à ajouter leur définition à la liste et se sont contentés de décrire les éléments constitutifs. Atkinson et al. (1987) ramènent ainsi toutes ces définitions à cinq composantes communes : une réaction subjective, des réactions corporelles internes, des sentiments ou une prise de conscience d'une situation positive ou négative, une expression faciale et une réaction face à la source présumée de l'émotion. Parallèlement, selon le modèle proposé par Scherer (2001) la définition précise de la nature des émotions est un enchaînement de changement d'état dans cinq systèmes organiques (cognitif, psychophysiologique, motivationnel, moteur et sentiment subjectif) de manière synchronisée et indépendante en réaction à l'évaluation d'un évènement affectant la survie, un intérêt central ou le bien-être de l'individu. Ainsi, « l'émotion doit s'appréhender comme un métaconcept recouvrant une conjonction de processus physiologique, neurologique, expressif, social et autres » Derbaix et Gregory (2004).

Les réactions affectives sont elles aussi impossibles à définir, mais se caractérisent par leur bipolarité (« J'aime » — « Je n'aime pas », « C'est attirant » — « C'est repoussant ») et leur inévitabilité. L'affect est holistique et difficile à verbaliser ou justifier, mais son jugement est plus tranché que celui des réactions cognitives (Derbaix et Sjöberg, 1994). Derbaix et Pham (1989) résument les réactions affectives en quatre dimensions à retenir lorsque l'on tente de les mesurer : la prise de conscience par l'individu, la direction (polarité), l'intensité et le contenu.

Les états affectifs peuvent être représentés de manières distinctes selon deux courants de recherche. « La première approche, appelée 'la perspective discrète', considère que les émotions sont conceptualisées comme des catégories discrètes et phénoménologiquement distinctes » (Lichtlé et Plichon, 2004, p.3). Selon Izard (1977) et Plutchik (1980), leurs nombres varient de 7 à 15 émotions primaires, qui, à l'instar des couleurs primaires, forment, en se mélangeant, tous les affects qui peuvent exister. « La

² Nous utiliserons ici les termes « émotion » et « état affectif » de manière interchangeable.

deuxième approche, 'la perspective dimensionnelle', suggère que pour mieux comprendre l'impact des affects, il est nécessaire de les réduire à un certain nombre de dimensions sous-jacentes » (Lichtlé et Plichon, 2004, p.3).

Un des modèles les plus connus de la perspective dimensionnelle est celui de Mehrabian et Russell (1974), qui considèrent que toutes les réponses affectives à un environnement peuvent se traduire par un comportement d'approche ou de fuite (voir figure II). Ces deux comportements se caractérisent de quatre façons :

- 1— Un désir physique de rester (approche) ou de quitter (fuite) l'environnement.
- 2— Un désir ou un enthousiasme à explorer l'environnement (approche) versus une tendance à éviter d'interagir ou de se déplacer au sein de l'environnement (fuite).
- 3— Un désir ou un enthousiasme à communiquer avec les autres (approche) ou à l'opposé une tendance à éviter ou ignorer la communication avec les autres (fuite).
- 4— Un degré d'amélioration (approche) ou d'entrave (fuite) à la performance et à la satisfaction des tâches à effectuer.

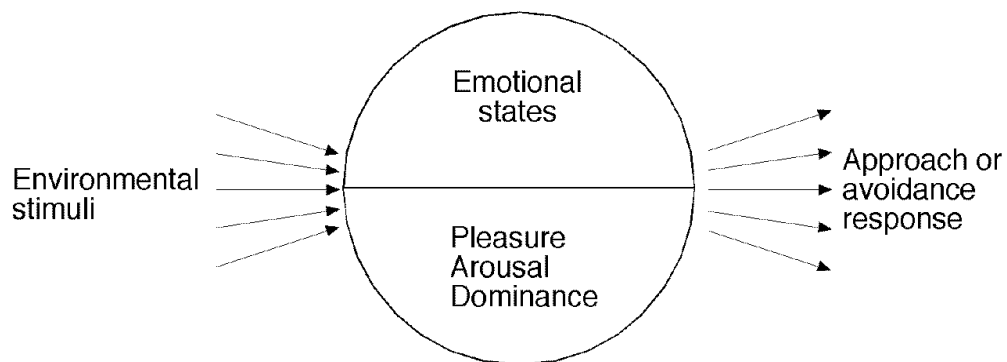


Figure II : Le modèle de Mehrabian Russell de l'influence de l'environnement

Source : Donovan et Rossiter (1982, p.420)

Ils suggèrent également l'existence de trois dimensions indépendantes et bipolaires sous-jacentes aux états émotionnels de base concernant les comportements d'approche ou de fuite dans un environnement. Ces réponses émotionnelles sont connues sous le nom de PAD Pleasure (Plaisir) Arousal (Activation) Dominance (Domination). Le plaisir met en évidence le degré de satisfaction et bien-être d'un

individu. L'activation, qui comprend le sommeil et la surexcitation, caractérise l'activité mentale ou physique d'une personne et possède une dimension donc physiologique. Finalement, la dominance révèle le sentiment de contrôle, de pouvoir ou d'influence d'un individu sur son environnement ou une situation. Selon Holbrook et Batra (1987) ces trois dimensions sont suffisantes et nécessaires pour définir des réactions affectives. Cependant, « pour des raisons théoriques aussi bien que par manque de support empirique de nombreux chercheurs n'ont pas pris en compte la dimension dominance » (Lichtlé et Plichon, 2004, p.4). C'est notamment le cas de Russell et Pratt (1980), Hui et Bateson (1991), Donovan et al. (1994), Sherman, Mathur et Smith (1997) et Plichon (1999) qui ont privilégié dans leurs modèles le plaisir et l'activation.

Néanmoins, « l'approche dimensionnelle a été souvent préférée aux théories des émotions discrètes (Havlena et Holbrook 1986; Westbrook et Oliver 1991; Oliver 1993; Oliver 1994; Graillot 1994). Les échelles catégorielles auraient du mal à représenter correctement la dimension activation et sous-estimerait les émotions négatives » (Lichtlé et Plichon, 2004, p.4). Par ailleurs, Yoo, Park et Mc Innis (1998) et Babin et Attaway (2000) ont distingué que la majorité des émotions vécues en magasin peuvent se traduire de manière bidimensionnelle : plaisir/déplaisir ou se caractériser par un affect positif/négatif.

En conclusion, selon Larsen, Diener et Emmons (1985) et Hirschman (1999), les consommateurs ont tous une gamme d'émotions allant de la joie extrême à la tristesse extrême, la majorité expérimente des émotions se situant au milieu, mais 30 à 50% expérimentent régulièrement des émotions au-dessus et au-dessous de la moyenne. Ainsi, il est selon nous peu important de connaître l'affect exact vécu par un individu, ce dernier ayant souvent lui-même bien du mal à décrire sa propre émotion. La nature de l'affect ressentie, positive ou négative, et son intensité suffisent ainsi à comparer les effets sur les variables étudiées. C'est pourquoi nous pensons que la perspective dimensionnelle du PAD de Mehrabian et Russell (1974), dont s'inspire le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) et que nous utiliserons dans cette recherche, correspond mieux au contexte des boutiques de vêtements que nous étudions.

3.4. L'APPRÉCIATION DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT AU SEIN D'UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

Le fait que les gens ont des réponses émotionnelles à leur environnement immédiat est largement démontré en psychologie (Machleit et Eroglu, 2000). Selon Ittelson et al. (1974), Donovan et Rossiter (1982) et Machleit (2000), d'une manière générale, et plus particulièrement dans les environnements commerciaux, les premières réponses d'un individu face à un environnement sont de nature émotionnelle et viennent affecter l'ensemble des comportements d'achat (temps passé, perception du temps, exploration des lieux, recherches d'information, communication, efficacité et intention d'achat) et orientent également les relations avec cet environnement.

Ainsi, au sein d'un environnement commercial les consommateurs se retrouvent face à de nombreuses émotions telles que l'excitation, la joie, le plaisir, la colère, la surprise, la frustration ou encore l'éveil. Lorsque l'on interroge des individus sur leur attitude générale face au magasinage, les réponses varient de 'j'adore' à 'je déteste' en passant par l'indifférence totale. Cependant Campbell (1997) a remarqué qu'une minorité de personnes se disent indifférentes, en effet la plupart nuancent leurs propos quand on leur demande d'expliquer pourquoi ils sont indifférents. Il souligne également le fait qu'une majorité de femmes expriment une attitude positive à l'égard du magasinage, alors qu'une majorité d'hommes expriment, à l'inverse, une forte attitude négative.

Darden et Babin (1994) ont démontré que les consommateurs perçoivent des différences substantielles sur les impacts affectifs que peuvent avoir différents magasins. La manipulation des facteurs environnementaux permet donc d'influencer certaines émotions positives et de minimiser certaines émotions négatives (Machleit et Eroglu, 2000). Par exemple, le design d'un magasin peut être construit de telle sorte que l'effet de foule est minimisé lors d'un fort achalandage (Eroglu et Harrell, 1986). Ainsi, connaître et comprendre quelles variables environnementales produisent un impact significatif sur des émotions spécifiques dans un espace commercial peut donc permettre d'améliorer l'expérience d'achat.

Oliver (1981, p.25) définit la satisfaction comme « l'état psychologique de synthèse résultant lorsque les émotions entourant les attentes infirmées sont couplées avec des sentiments préalables du consommateur sur l'expérience de consommation. » De ce fait, l'appréciation d'une expérience d'achat au sein d'une boutique de vêtements amène le consommateur à vouloir revivre une telle expérience lorsqu'il aura de nouveaux besoins de vêtement et ainsi le fidélise. Selon Sebor (2008), la loyauté est aujourd'hui principalement liée à l'interaction qu'a une compagnie avec ses clients et à la façon dont elle répond à leurs attentes et leurs besoins. Une étude menée par Strativity Group en 2009 sur plus de 860 compagnies révèle après trois ans que les entreprises qui ont augmenté leur investissement au niveau de l'amélioration de l'expérience d'achat qu'ils offrent ont une amélioration significative de la satisfaction et du niveau de recommandation des clients.

Selon Allen (2005), 80% des compagnies estiment offrir une bonne expérience d'achat, ce qui contraste avec les 8% des consommateurs qui disent vivre une telle expérience. Ainsi, il estime important qu'une entreprise qui veut offrir une bonne expérience d'achat pense aux « Trois D : Design, Deliver, Developing ». En effet, il est avant tout primordial de s'adresser à des consommateurs correctement identifiés, en créant un environnement attrayant pour ces derniers. Il faut ensuite que la compagnie mobilise toute son équipe afin d'offrir l'expérience proposée. Enfin, le succès d'une entreprise dépend aussi de l'énergie et de la cohérence qu'elle met dans le développement d'une expérience d'achat exceptionnelle (Allen, Reichheld et Hamilton, 2005). Une compagnie doit donc définir et comprendre tous les aspects de l'expérience d'achat d'un client si elle veut avoir du succès (Richardson, 2010).

L'appréciation de l'expérience d'achat est ainsi dépendante des facteurs environnementaux d'une boutique, mais certains facteurs peuvent avoir plus d'importance selon l'intérêt poursuivi par chaque consommateur. Selon Canuel (2006) basée sur les travaux de Brown, Pope et Voges (2003), il existe six types de consommateurs :

1— l'économe : qui cherche les meilleurs prix ou la meilleure qualité au meilleur prix. Il

regroupe entre autres ceux qui recherchent les bonnes affaires (Stephenson et Willet, 1969), les offres spéciales (Moschis, 1976), les bas prix (Williams, Painter et Nicholas, 1978), ceux qui sont conscients des prix (Lesser et Hughes, 1986) et ceux qui optimisent la relation qualité prix (Shim et Mahoney, 1992).

2— le récréatif : qui apprécie le magasinage même s'il n'achète rien (Stephenson et Willet, 1969).

3— l'apathique : qui déteste le processus de magasinage, c'est pour lui une perte de temps, un fardeau (Lesser et Hughes, 1986).

4— le pragmatique : qui considère le temps, les distances et les efforts (Gehrt, Yale et Lawson, 1996).

5— l'éthique : qui se distingue par ses valeurs morales, il encourage le commerce local et délaisse les grandes chaînes de magasins.

6— le social : qui valorise la relation avec les autres clients présents et le personnel du magasin pour des conseils et un soutien social.

Selon Brown, Pope et Voges (2003), l'expérience d'achat de chacun de ses types de consommateur est affectée selon l'inclinaison qu'ils ont pour les différents éléments de l'environnement. En 2002, Moye et Kincade ont également constaté des différences entre les différents types de consommateurs, sur l'importance qu'ils accordent aux divers facteurs environnementaux. Selon eux les consommateurs portent leur attention sur les aspects connotatifs (émotionnels) et structuraux (esthétiques) de l'environnement commercial non familial. Par exemple, les consommateurs de type récréatif sont à la recherche d'expériences émotionnelles, donc les aspects connotatifs de l'environnement commercial sont d'un grand intérêt pour eux.

Depuis la fin des années 80, de nombreuses enseignes de vêtement ont compris l'importance de la stimulation émotionnelle des consommateurs par la manipulation des facteurs ambiants afin d'accroître leurs chiffres d'affaires. C'est le cas notamment d'Abercrombie & Fitch qui manipule la musique, l'éclairage et les odeurs diffusées en magasin afin de se différencier de leurs concurrents. Le but recherché par ces marques est de faire vivre à leurs clients une expérience unique, positive et affective (Lichtlé et

Plichon, 2004). Cette manipulation des facteurs ambiants peut directement affecter le plaisir des consommateurs. C'est pourquoi Lichtlé et Plichon (2004) se sont penchées sur une échelle de mesure des émotions ressenties en magasin afin de permettre aux distributeurs de vérifier que l'atmosphère de leurs points de vente suscite bien l'émotion souhaitée. Cette échelle mise en place permet donc de connaître quelles sont les réactions affectives (positives ou négatives) provoquées par la manipulation des divers facteurs ambiants.

3.5. LE MODÈLE DE LICHTLÉ ET PLICHON

En 2004, Lichtlé et Plichon mettent en évidence la nécessité de créer une nouvelle échelle de mesure des états affectifs adaptée au contexte francophone afin de répondre aux nombreux problèmes que les modèles existants présentent. En effet, elles évoquent tout d'abord la difficulté de mesure des composantes d'une émotion : intensité, direction, contenu et conscience qu'en a l'individu (Derbaix et Pham, 1989), ainsi que la particularité des états affectifs ressentis dans le contexte de distribution qui n'est pas toujours pris en compte dans les théories de la psychologie de l'environnement existantes. De plus, elles rappellent que les affects éprouvés par les consommateurs sont souvent de faibles intensités, hétérogènes et variables selon les contextes (Huang, 2001). Enfin, l'adaptation des échelles anglo-saxonnes de mesure des émotions au contextes francophones présente des limites en termes de fiabilité et de validité (Dugeon-Lichtlé, 1998; Plichon, 1999; Van Gozen et Frijda, 1993). En effet, l'étude de Van Gozen et Frijda (1993) menée dans 6 pays (Belgique, Canada, France, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas et Suisse) démontre la difficulté de simplement traduire des échelles anglo-saxonnes afin de les utiliser dans un environnement culturel différent.

Le processus pour fonder leur échelle est basé sur le paradigme de Churchill (1979), les travaux de Peter (1979, 1981) et d'Anderson et Gerbing (1992) (voir figure III).

(figure adaptée du paradigme de Churchill, 1979)

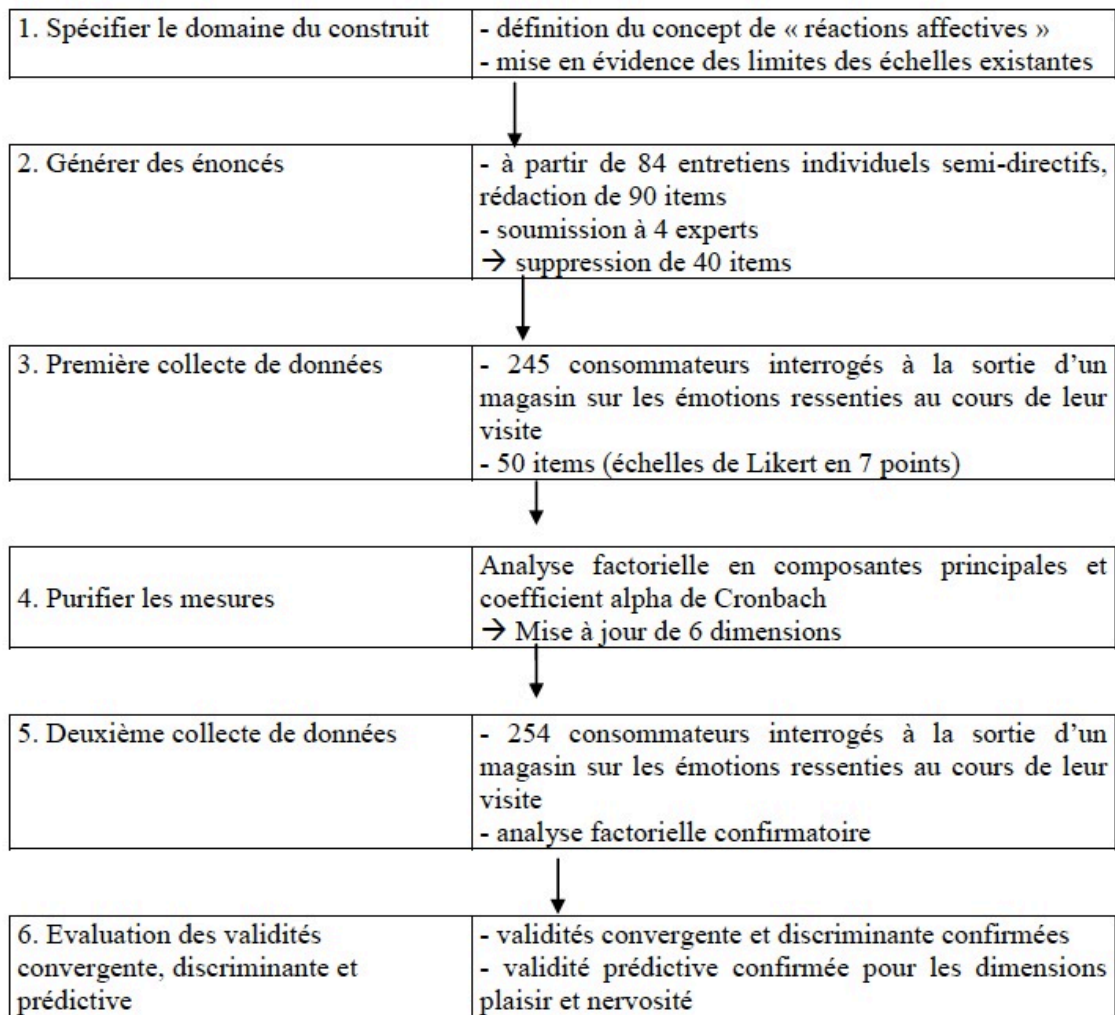


Figure III : Les étapes de la recherche

Source : Lichtlé et Plichon (2004, p.52)

Lichtlé et Plichon proposent donc une nouvelle échelle en trois dimensions : l'oppression, le plaisir et la nervosité, proche de celle du PAD de Mehrabian et Russell (1974). Elle s'en distingue cependant pour plusieurs raisons. Tout d'abord la dimension oppression est différente de la dominance et reflète de manière plus juste les états affectifs pouvant être ressentis dans une boutique. De plus, le PAD oppose les termes « bored » (ennuyé) et « relaxed » (relaxé) qui ne sont pas vraiment bipolaires. Enfin, la spécificité des émotions face à une situation donnée remet en question la validité du PAD concernant les environnements commerciaux. L'échelle de Lichtlé et Plichon a

quant à elle être conçue à l'aide de questionnaires francophones posés directement aux consommateurs à la sortie de point de vente, elle est donc parfaitement adaptée à l'étude d'un environnement commercial et ne souffre pas de problème de traduction des échelles adaptées du contexte anglophone; c'est pourquoi nous avons privilégié cette échelle dans le cadre de nos recherches.

3.6. LE CONSOMMATEUR MASCULIN

« La mèche savamment décoiffée, les vêtements impeccablement agencés, il est là, 'l'homo élégantus', déambulant de son plein gré dans les allées des boutiques et grandes surfaces à la recherche de la pièce qui tue, comprendre celle qui fera baver d'envie ses compères... Une image tirée par les cheveux? De moins en moins, selon les spécialistes » (Morin, 2013).

Il y a encore quelques années, charme et virilité rimaient avec un certain laisser-aller et quelques rides, mais aujourd'hui l'homme moderne n'est plus étranger à la sphère des cosmétiques et aujourd'hui un Nord-Américain sur deux consomme quotidiennement des produits de beauté (Morin, 2013). Ils sont chaque année plus nombreux à faire attention à leur image et à y prendre goût. Selon le designer montréalais Philippe Dubuc, « les hommes s'amuse de plus en plus avec la mode et ils sont plus autonomes dans leurs achats. Mes clients ne s'intéressent pas qu'aux vêtements, mais à la maroquinerie, à la chaussure, aux produits de beauté et à la parfumerie aussi. » Selon Mintel, une firme de recherche en marketing, les hommes ne détestent pas magasiner, ils achètent leurs vêtements plus que jamais et c'est le cas pour 84% d'entre eux (Morin, 2013).

Cependant les consommateurs ne sont pas tous impliqués de la même façon, cela dépend de leur degré de motivation et de l'intérêt qu'ils ont pour un service ou un produit. Il existe ainsi deux types d'implications, la première est l'implication cognitive, le consommateur s'intéresse à la qualité, au prix et aux performances du produit (important ou non, me concerne ou non, à une signification ou de la valeur, etc.). La seconde est

l'implication affective, l'individu regarde les capacités du produit ou service à répondre ou exprimer une valeur de plaisir (intéressant ou non, passionnant, attirant, fascinant ou non, etc.).

Par ailleurs, selon Boyle (1989) il existe une différence sexuelle au niveau de l'expérience émotionnelle, en effet les femmes sont plus sujettes aux maladies d'ordre affectif que les hommes, tels que la dépression ou la fatigue. De plus, les femmes éprouvent des réactions affectives souvent plus négatives que les hommes (Derbaix et Pham 1991). Ainsi, les buts, motivations, émotions et perceptions vécus au sein d'un environnement commercial diffèrent significativement entre les hommes et les femmes et donc l'appréciation qu'ils ont de leur expérience d'achat diffère elle aussi. Selon la théorie du magasinage de Miller (1998), les femmes magasinent pour deux raisons principales : exprimer leur amour et augmenter le bonheur et la stabilité dans leur famille. L'auteur qualifie ces raisons de rite de dévotion. En revanche, il souligne que magasiner par amour n'est pas une motivation chez les hommes. Selon Dominic Tremblay, directeur de l'agence de publicité Tuxedo, les hommes magasinent généralement pour atteindre un objectif et non pour l'expérience elle-même, même si certains admettent parfois prendre plaisir. Enfin, ils seraient aussi plus enclins à payer plus cher leurs produits; également ils achèteraient moins souvent, mais en plus grande quantité (Morin 2013).

Underhill (2009) a, quant à lui, observé plusieurs différences comportementales entre hommes et femmes au sein d'un espace commercial. Par exemple, il a constaté que les hommes se déplacent plus vite que les femmes dans les magasins, qu'ils passent moins de temps à observer et qu'ils s'attardent rarement sur les articles qu'ils n'avaient pas prévu d'acheter. Enfin, selon une étude américaine réalisée par Verde/Wharton sur les différences de comportement entre hommes et femmes dans les magasins en 2007, 68% des hommes apprécient qu'on les conseille et qu'on les aide à trouver ce qu'ils sont venus chercher (Morin, 2013).

Selon la pyramide des besoins fondamentaux de Maslow (1943) tout individu éprouve des besoins qui sont hiérarchisés selon leurs importances. En effet, lorsqu'un

besoin est satisfait, toute personne cherche le moyen de combler le suivant (Dubois, 1994). Selon Maslow (1943), ils sont classés comme suit : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance, les besoins d'estime et les besoins d'accomplissement. Ainsi, les motivations qui poussent un consommateur à aller magasiner sont la prise de conscience d'un écart entre l'état présent d'insatisfaction et la situation idéale recherchée, ce qui le pousse à agir afin de réduire sa frustration et retrouver un équilibre. De ce fait, les motivations du consommateur peuvent être classées en trois catégories :

- motivations hédonistes : pulsions d'achat, besoin de se faire plaisir
- motivations oblatives : désir de faire plaisir aux autres
- motivations d'auto-expression : besoin d'exprimer qui nous sommes, de s'affirmer : estime et accomplissement.

Ainsi, le magasinage est de nos jours perçu comme un moyen de contribuer à la création de l'identité personnelle des hommes et des femmes (Miller 1998; Shields 1992). Les hommes et les femmes cherchant à atteindre un statut social particulier tendent à miser sur l'image de marque de certains magasins de luxe afin d'exprimer leur réussite personnelle (Otnes et McGrath 2001). Ce phénomène s'observe davantage chez les hommes, car ces derniers combinent un de leurs principes d'identité masculine qui est de posséder et d'afficher les symboles de leur statut social (Hermann 1998). De plus, selon un sondage Nielsen, les hommes sont plus enclins que les femmes à acheter des marques de designers (51% chez les hommes contre 43% chez les femmes) et à payer plus cher leurs achats (47% pour les hommes contre 40% chez les femmes) pour ainsi montrer leur réussite sociale (Morin, 2013).

3.6.1. NAISSANCE ET ÉMANCIPATION DU CONSOMMATEUR MASCULIN

Pendant plus de 200 ans, l'acquisition de bien domestique était perçue comme une activité féminine (Witkowski, 1999; Miller, 1998; Lunt et Livingstone, 1992; Oakley, 1976) et la plupart des hommes faisaient tout pour éviter cette tâche dans le but

de préserver leur 'masculinité' (Bakewell et Mitchell, 2004). Une étude, menée par Oakley en 1976, avait même souligné que certains hommes refusaient d'aller dans certains magasins ou de porter des sacs de courses à cause de leur crainte d'être perçus comme efféminés. Otnes et McGrath ont dressé en 2001 un tableau des valeurs associées à la masculinité dans 23 pays différents (figure IV) et les traits recensés ne comprennent pas le magasinage.

Traits masculins

Actif
Aventureux
Agressif
Autocratique
Grossier
Courageux
Audacieux
Dominant
Entreprenant
Énergique
Indépendant
Progressiste
Robuste
Impoli
Sévère
Rigoureux
Fort
Résistant

Adapté de Franklin, 1988, p.46.

Figure IV : Les traits interculturels associés à la masculinité

Source : Otnes et McGrath (2001, p.135)

Appartenant à la sphère privée et familiale, cette activité était ainsi réservée au domaine féminin. En effet, lors de l'apprentissage des genres et de la formation de l'identité personnelle à l'enfance, le magasinage était donc désigné comme une activité revenant aux épouses et aux mères de famille. Lors de l'ouverture des premiers grands magasins au début du 20^e siècle la majorité des clients était donc des femmes et ce sont elles qui ont influencé les changements d'image des classes sociales du début du siècle (Nava, 1997). En 1976, David et Brannon écrivent : « un 'vrai homme' ne devrait jamais,

jamais ressembler à une femme ou afficher des caractéristiques féminines fortement stéréotypées » (p.45). Ce qu'une femme achetait et la façon dont elle l'agençait étaient des indications de son identité, à l'inverse l'identité propre d'un homme passait par son accomplissement au travail, son statut et sa capacité à ramener de l'argent au foyer (Bocock, 1993).

Le manque d'intérêt des hommes pour le magasinage pouvait s'expliquer d'une part, par le fait que les femmes étaient responsables des achats du quotidien (De Grazia et Furlough, 1996), mais avec les changements et pressions sociales, les rôles et les perceptions entre les genres ont changé par rapport aux générations antérieures (Dholakia, Pedersen et Hikmet, 1995; Dholakia, 1999). Campbell (1997) dénonçait les implications concernant l'association du magasinage à la féminité. En effet, il expliquait que les hommes étaient confrontés au choix suivant : soit ils évitaient de magasiner et ainsi prévenaient toute possibilité d'égratigner leur image masculine, soit ils s'engageaient et courraient le risque d'être perçus comme efféminés. La première option a longtemps été celle choisie par la majorité des hommes, reléguant ainsi la tâche et même le choix de leur propre vêtement à leurs épouses. En conservant cette perception féminine du magasinage, les hommes se donnaient une raison rationnelle les empêchant de magasiner sans compromettre leur identité masculine (Campbell, 1997). Cette perception négative en résultant, ils ne pouvaient apprécier l'expérience et en tirer une quelconque source de plaisir.

Historiquement, les hommes ont toujours été le genre dominant dans notre société (Walzer, 2002), mais les femmes ont depuis peu à peu transformé leur statut en revendiquant de participer à des activités typiquement réservées aux hommes. Ces changements ont ainsi peu à peu contribué à modifier les normes concernant les genres (Bakewell, Mitchell et Rothwell, 2006). En effet, les femmes ramènent désormais elles aussi l'argent à la maison, normalisant ainsi l'égalité dans les tâches domestiques. Bakewell et Mitchell (2004) et Dholakia, Pedersen et Hikmet (1995) concluent que les hommes d'aujourd'hui sont plus impliqués dans le magasinage que les générations précédentes. Dans le même ordre d'idée, Konrad et al. (2000) ont remarqué que les

tâches domestiques sont désormais plus fréquemment divisées entre les conjoints. Ainsi, la place des hommes dans le monde du travail, dans leurs relations et dans leur implication au sein de la famille change; de tels changements amènent des modifications dans leurs approches et leurs comportements face au magasinage.

Par conséquent, avant le développement de l'urbanisation, l'augmentation des femmes dans le monde du travail et la régulation des naissances, les anciennes frontières entre hommes et femmes marginalisaient l'acte de magasinage chez les hommes. Cependant, depuis la normalisation de l'égalité entre les hommes et les femmes, l'arrivée des nouvelles technologies et depuis que certains traits physiques masculins, comme la force physique, ne sont plus liés au succès des hommes, la limite entre les genres s'est assouplie. « Tu es un homme pas seulement parce que tu sais chasser ou te battre, mais parce que tu peux contrôler la nature à travers l'utilisation d'outils et de machines » (Lubar, 1998, p.15). Cette vision de l'homme qui 'produit' et la femme qui 'achète' est donc désormais dépassée (Sturrock and Pioch, 1998; Dholakia 1999, Bakewell et al., 2006). Le magasinage est devenu une activité acceptable pour les hommes, car il contribue à la poursuite et la définition de leurs identités propres.

Ainsi, dès le début des années 1990 Reekie (1992) a observé qu'il est possible pour un homme d'avoir un comportement de consommateur et de maintenir son identité masculine. Selon une étude de Thompson et Pleck (1987) menée sur des centaines d'hommes, le facteur le plus important en terme de masculinité est le succès et l'accomplissement. Firat (1993) a par ailleurs remarqué que depuis que le magasinage est devenu un besoin fondamental dans la construction de l'identité dans notre société post-moderne, car il est un signe extérieur de la réussite personnelle, il est devenu acceptable et normal pour un homme de magasiner. En effet, autant les hommes que les femmes tendent à capitaliser leur succès sur des marques élitistes pour communiquer leur statut et leur réussite personnels. Les hommes, plus particulièrement, apprécient les emballages et autres éléments visuels véhiculant des noms de magasins de prestige (Otnes et McGrath, 2001).

Ce phénomène serait en plein essor depuis 15 à 20 ans, période qui coïncide également avec l'éclatement des ménages. « Avant, les hommes ramenaient l'argent au foyer et s'occupaient des grosses dépenses comme la maison ou la voiture. Ce sont les femmes qui assumaient les dépenses domestiques et qui achetaient les vêtements pour tous les membres de la famille. Avec l'augmentation du nombre de séparations, ils ont été forcés de reprendre le pouvoir sur leurs achats » affirme Dominic Tremblay, directeur de l'agence de publicité Tuxedo (Morin, 2013). Parallèlement, Mort (1988) identifie un changement marquant chez les jeunes hommes dès le début des années 1980, ils utilisent des vêtements, accessoires ou se coiffent de manière esthétique plutôt que fonctionnelle. Une évidence significative indiquant une évolution de la consommation des hommes est l'apparition dans les années 1990 du terme 'métrosexuel' (Simpson, 1994). Ces derniers étaient les premiers assez confiants dans leur masculinité pour bouleverser les stéréotypes liés aux rôles traditionnels de chaque sexe. Cependant, aujourd'hui une majorité de baby-boomers restent encore frileux face à la mode, les générations suivantes, ayant grandi dans cette nouvelle réalité et avec une notion d'autonomie dans l'air du temps, adoptent des comportements différents, car le look occupe une place importante pour eux (Morin, 2013).

On comprend ainsi que les limites entre les genres s'estompent depuis une vingtaine d'années, les perceptions sont progressivement en train de changer et les hommes se voient attribuer le 'droit' de magasiner et d'apprécier cette activité sans remettre en considération leur masculinité. Ils consomment même de plus en plus de produits traditionnellement réservés aux femmes (Dodson, 2006) et surtout apprécient dorénavant consommer pour eux même. Il reste néanmoins primordial de saisir qu'ils ont des buts et aspirations différents des femmes lorsqu'ils magasinent afin de leur permettre de se sentir à l'aise et d'apprécier l'expérience.

Malheureusement, malgré ces nombreux bouleversements et changements, peu de recherches existent dans la littérature sur la masculinité en relation avec la consommation. En effet, les femmes sont toujours le centre d'intérêt principal des études sur le sujet et le peu de recherches existantes s'intéresse principalement aux

produits à connotation masculine, comme les voitures, l'outillage ou l'alcool (Belk et Costa, 1998). Il est clair que les hommes réagissent aux changements des genres et des rôles sociaux des dernières décennies, en changeant leur façon de consommer, mais peu de recherches ont été portées sur l'attitude des hommes face à ces changements (McNeill et Douglas, 2011) et encore moins sur l'impact des facteurs environnementaux sur l'appréciation de l'expérience d'achat de ces nouveaux consommateurs masculins modernes.

3.6.2. LA PERCEPTION DU MAGASINAGE ET LES ATTENTES DE L'HOMME MODERNE

Le rapport à la beauté est omniprésent dans notre quotidien, nous percevons ou entendons chaque jour des centaines de publicités mettant en vedette des femmes et des hommes 'parfaits' insinuant que nos quotidiens manquent de luxe, de séduction, de jeunesse ou de réussite et que certains produits pourraient nous aider à combler ces lacunes. Ainsi, « le boomer³ qui se voit vieillir cherche des façons de contrer ce processus et a les moyens de se payer de petits luxes. Le X⁴ est conscient de la nécessité d'intervenir pour préserver sa jeunesse. Quand au Y⁵, il a grandi dans une ère où la séduction est mise au premier plan, pour lui l'apparence est primordiale » (Morin, 2013).

« La pression de la société de se conformer aux normes de l'apparence s'oppose donc aux précédentes normes sexistes, ces normes deviennent quelque peu dépassées par rapport aux pratiques de consommation contemporaines » (McNeill et Douglas, 2011, p.451). De plus, les médias jouent un rôle important dans la diffusion des nouveaux standards et attentes de la société envers les hommes. Ainsi, les

³ La génération des Baby-Boomers désigne, selon la classification de William Strauss et Neil Howe, la génération sociologique des Occidentaux nés entre 1943 et 1960.

⁴ La Génération X désigne, selon la classification de William Strauss et Neil Howe, la génération sociologique des Occidentaux nés entre 1961 et 1981.

⁵ La Génération Y désigne, selon la classification de William Strauss et Neil Howe, la génération sociologique des Occidentaux nés entre 1982 et 2001.

pressions sociales et médiatiques poussent les hommes à se focaliser sur leur apparence (Patterson et Elliott, 2002). « Ils ressentent de plus en plus le poids de ces attentes et sont obligés de consommer un nombre croissant de produits traditionnellement féminins afin de répondre à la nouvelle version féminisée des hommes que les médias et la société promeuvent » (McNeill et Douglas, 2011, p.451).

Une récente étude menée par McNeill et Douglas (2011) a démontré que les jeunes hommes prennent conscience de l'importance de leur apparence de plus en plus tôt. En effet, dès l'adolescence ils ressentent déjà une pression sociale, ils sont conscients d'être jugés sur l'image qu'ils renvoient d'eux-mêmes. De nos jours un nombre croissant d'hommes focalisent sur leur apparence et se définissent de plus en plus par leur corps (Sturrock et Pioch, 1998; Salzman, Matathia et O'Reilly, 2005; Gill, Henwood et McLean, 2005). Thompson et Hirschman (1995) affirment que les consommateurs masculins modernes perçoivent leurs corps comme un objet social visible qui peut être modelé afin de communiquer leurs valeurs sociales.

Le temps passé par session de magasinage varie entre les hommes et les femmes, ceci s'expliquant par le fait que leurs attitudes et les buts recherchés diffèrent. En effet, les hommes passent moins de temps et prennent moins de responsabilités en ce qui concerne l'achat de nourriture et vêtement (Pahl, 1990; Miller, 1998). Également, une différence majeure observée par Campbell (1997) est que les femmes ont une attitude plus positive envers le magasinage que les hommes; elles le perçoivent souvent comme une distraction alors que les hommes qui magasinent se voient comme remplissant un besoin instrumental. Ainsi, encore de nombreux hommes considèrent l'achat de vêtements comme une corvée et donc magasinent peu (Aiello, Thompson et Brodzinsky, 1983; Kopec, 2006; Underhill, 2009).

Les hommes perçoivent le magasinage comme une activité obligatoire et nécessaire, mais rarement divertissante. Ainsi leur attitude à l'égard du magasinage est très différente des femmes. Lorsqu'un, ou plusieurs besoins sont identifiés, ils visitent la boutique adéquate pour trouver l'objet recherché et retournent chez eux. À l'inverse des femmes, les hommes flânent rarement dans les centres commerciaux sans buts précis

d'achat, considérant qu'il s'agit d'une perte de temps (Campbell, 1997). De plus, même si la majorité des hommes ne se considèrent pas indifférents aux prix, ils estiment généralement leurs temps plus précieux que l'argent pouvant être sauvé par de longues recherches. Ainsi, ils préféreront souvent payer un peu plus cher si cela signifie qu'ils n'auront pas à magasiner longtemps et par conséquent perdre beaucoup de temps (Campbell, 1997). En effet, les hommes modernes sont prêts à payer quelques dollars de plus pour satisfaire leurs besoins de base rapidement et efficacement (Zemke et Schaaf, 1989).

Cependant, la nouvelle génération d'hommes dont nous parlions précédemment, les 18-29 ans, ayant grandi dans une société valorisant l'importance de leur image physique, sont eux prêts à chercher le meilleur rapport qualité-prix, ils aiment magasiner, car cela répond à un de leurs besoins, ils apprécient avoir de l'argent à dépenser sur leurs vêtements et prendre le temps de penser leur garde-robe (Day, 1996).

Les nouvelles générations ne sont dorénavant plus réticentes à marchander pour leurs vêtements et prennent de plus en plus souvent le temps de magasiner dans différents magasins afin de trouver le meilleur prix; la majorité d'entre eux ont moins de trente ans (Day, 1996). Selon plusieurs études, le service semble être pour eux un des éléments les plus importants sur la satisfaction lors de leur expérience d'achat d'un vêtement (Day, 1996; Schneiderman, 1996).

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le design d'intérieur commercial est souvent orienté pour satisfaire le consommateur féminin malgré les besoins spécifiques de la clientèle masculine. D'ailleurs, la littérature sur le sujet est limitée, car l'intérêt marketing est moindre que pour les femmes; il existe également peu de textes de design spécifiant les besoins et attentes des consommateurs masculins. Des généralités sont souvent faites dans la littérature entre les genres. Or, comme mentionné ci-dessus, des distinctions fondamentales existent entre les besoins et perceptions des consommateurs masculins et féminins et il est essentiel de concevoir les espaces différemment pour les hommes que pour les femmes. Il serait même plus

juste encore de distinguer les générations d'homme afin de mieux cerner les perceptions et besoins de ces derniers. Ainsi, dans un contexte de changement social et d'identité masculine, il devient intéressant de mieux comprendre l'influence des caractéristiques environnementales d'un espace commercial sur le consommateur masculin. Par conséquent, les designers d'intérieur bénéficieraient d'une connaissance plus riche pour créer des espaces adaptés aux hommes et leur offrir une expérience d'achat plus agréable.

3.7. L'EXPÉRIENCE D'ACHAT D'UN VÊTEMENT PAR UN CONSOMMATEUR MASCULIN

Le magasinage est plus qu'une simple activité servant à l'acquisition de biens et services, les consommateurs vivent également une expérience au travers de cette activité (Belk 1982; Hirschman 1984; Holbrook et Hirschman 1982). Une étude rapportée par InformeDesign (2004) révèle que les déterminants qui amènent les consommateurs à choisir un magasin sont les suivants :

- les valeurs et les croyances du magasin et du consommateur sont compatibles;
- les attributs du magasin agissent en tant que stimuli externes;
- l'expérience globale permet de transformer une visite en une activité récréative.

L'expérience d'achat est donc vécue de manière très différente selon chaque consommateur. De plus, les consommateurs ont des valeurs utilitaires ou hédonistes dépendamment s'ils magasinent pour acheter un produit utile et spécifique ou s'ils magasinent pour s'amuser ou par plaisir de dénicher un produit intéressant (Babin, Darden et Griffin 1994). Les consommateurs hédonistes recherchent au travers de l'expérience d'achat l'excitation, la joie, la spontanéité, le moyen de s'évader, tandis que les consommateurs utilitaires recherchent un moyen d'accomplissement ainsi qu'une facilité et rapidité à accomplir leur tâche. Dans le même ordre d'idée, une étude réalisée en 2002 par d'Astous, Said et Lévesque, sur les facteurs ambiants, design et sociaux, a

démontré que les facteurs irritants avaient un impact plus important sur les femmes que sur les hommes et que le degré d'influence variait selon l'âge.

Selon Otnes et McGrath (2001), il existe trois stéréotypes communs concernant les habitudes de magasinage des hommes : « Grab and Go » (prendre et partir), « Whine and Wait » (se plaindre et attendre) et « Fear of Feminine » (la peur du féminin). Cependant, elles ont démontré que les hommes d'aujourd'hui, surtout les nouvelles générations, s'écartent de plus en plus de ces préjugés. En effet, ils évaluent des alternatives, négocient et même magasinent dans des « magasins féminins » si nécessaire. Certains se fixent des défis et apprécient magasiner selon leurs conditions, par exemple attendre 3 mois pour économiser 40\$ sur un t-shirt et obtenir ce même produit est une victoire que certains consommateurs recherchent (Otnes et McGrath, 2001, p.133). Selon les auteures, les hommes recherchent en effet de nos jours le sentiment de réussite lors de leur session de magasinage, ils apprécient ressentir un sentiment de victoire (un bon achat, un bon prix, une bonne expérience, etc.). Elles concluent que « l'aménagement, les distances, la disposition des marchandises, les couleurs, les odeurs et la musique devraient tous être manipulés pour aider les consommateurs masculins à se sentir gagnants. » Ainsi, il est important de fournir aux hommes un environnement de magasinage confortable et contrôlé, qui leur permettra de se sentir à leur place. Par exemple, Saks à New-York « procure une atmosphère de style 'club' réservé aux hommes où ils peuvent aller après leur travail, prendre un verre de vin, parler entre eux et magasiner » (Enrico ,1992).

Malheureusement, « l'expérience de magasinage, de la conception des emballages, à la publicité, à la mise en commerce des produits, en passant par le design des magasins et des agencements, est orientée vers l'acheteur féminin » (Underhill, 2009, p.28). Même si les recherches semblent fleurissantes sur le sujet de l'expérience d'achat, un manque de recherche concernant les consommateurs masculins est frappant. En effet, il est étonnant, étant donné l'importance croissante que prend ce groupe de consommateurs, et sachant que leurs besoins et attentes diffèrent de ceux des femmes, que peu de recherches en marketing ou en design s'y intéressent.

Les commerçants devraient comprendre l'importance d'améliorer l'efficacité du processus de magasinage et la valeur perçue lorsqu'ils s'adressent à des consommateurs masculins (Bakewell et Mitchell, 2004).

CONCLUSION

Les êtres humains interprètent une émotion en fonction des stimuli environnementaux et de leur état cognitif (Schachter et Singer, 1962). Les émotions agissent sur nos perceptions, nos choix et nos comportements quotidiens (Alvarado et Jameson, 2002). Ainsi, selon Larivey (2002), les émotions servent à nous informer de l'impact des événements et de notre environnement sur nous, mais également de l'état de nos besoins : sont-ils satisfaits et à quel degré?

De nombreuses études ont, par ailleurs, démontré que l'environnement d'une boutique, plus spécifiquement son atmosphère, peut susciter une réponse émotionnelle chez les consommateurs (Donovan et Rossiter, 1982; Darden et Babin, 1994; Hui, Dube et Chebat, 1997; Sherman, Mathur et Smith, 1997). Certaines caractéristiques comme l'agencement des produits, le rapport qualité-prix, l'emplacement, le service ou encore l'atmosphère d'une boutique peuvent influencer le jugement et donc le choix des magasins fréquentés par les consommateurs (Bearden, 1977; James, Durand et Dreves, 1976; Louviere et Johnson, 1990; Steenkamp et Wedel, 1991). Donovan et Rossiter (1982) ont quant à eux démontré que le plaisir résultant d'une atmosphère agréable dans un magasin peut influencer le temps passé en magasin et la fidélité.

Comme nous venons de le voir, le rapport au corps et au vêtement est différent entre l'homme et la femme. Même si l'on assiste à des changements de mœurs et d'habitudes dans nos sociétés occidentales, l'image associée à l'acte d'achat de vêtement possède une certaine connotation, et plusieurs clichés demeurent; longtemps associé à la sphère domestique, le magasinage a traditionnellement été perçu comme une activité féminine (Campbell, 1997; Witkowski, 1999). Cependant, depuis que l'acte d'achat est un des principaux moyens de construction de l'identité personnelle dans la

société postmoderne, il est devenu acceptable comme moyen d'accomplissement pour les hommes (Firat et Venkatesh, 1993; Otnes et McGrath, 2001).

Le changement, seule constante concernant l'industrie de la mode, affecte tous les aspects de l'industrie du vêtement ces vingt dernières années en particulier chez les hommes (Torres, Summers et Belleau, 2001). En effet, pendant toute la première moitié du vingtième siècle les hommes portaient principalement des costumes sombres, des chemises blanches, des cravates simples, un manteau et un chapeau sombre. Avec l'évolution du travail et du niveau de vie, une demande grandissante pour plus de variété et de choix de couleur a vu le jour. Les hommes ont commencé à vouloir exprimer leurs individualités tout en étant confortables. À la fin du vingtième siècle, une révolution s'est produite avec le besoin des hommes de s'habiller de manière plus décontractée au travail. Les hommes modernes recherchent aujourd'hui des vêtements qui leurs permettent d'exprimer leur identité, ils veulent une garde-robe à la mode et confortable et sont de plus en plus exigeants en termes de choix et actifs en tant que consommateur (Torres, Summers et Belleau, 2001).

CHAPITRE 4

MÉTHODOLOGIE

INTRODUCTION

Peu d'études se sont penchées sur l'effet des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur l'expérience d'achat des consommateurs; et encore moins sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins. Donovan et Rossiter (1982) et Ridgway, Bloch et Nelson (1994) se sont concentrés sur le design, le plan, l'éclairage, les couleurs et la musique, oubliant ainsi de nombreuses caractéristiques environnementales. Yoo, Park et Malnnis (1998) ont quant à eux démontré que les caractéristiques environnementales ont en effet un impact sur les émotions en magasin. Ainsi, les designers possèdent peu de données précises pour guider ou éclairer leurs décisions lorsqu'ils planifient un espace commercial devant répondre aux besoins des consommateurs masculins. Il leur est donc difficile de focaliser sur les aspects primordiaux appréciés ou recherchés par les hommes, car très peu de recherches mentionnent leurs besoins et émotions au sein d'une boutique. À travers cette étude, nous cherchons à savoir quelle est l'influence des caractéristiques environnementales d'un magasin de vêtements sur l'expérience d'achat du consommateur masculin nord-américain.

Dû à la disponibilité réduite des répondants et le temps d'étude limité dans le cadre de cette maîtrise, nous avons privilégié l'approche verbale en procédant à des questionnaires semi-dirigés. Dans ce contexte nous avons eu recours à l'échelle de Lichtlé et Plichon (2004), basée sur l'échelle PAD de Russell et Mehrabian (1976). Selon ces premières, toute réaction émotionnelle de l'individu au sein d'un espace commercial peut être appréhendée à partir de ces trois dimensions : le plaisir, l'oppression et la nervosité. Nous avons également utilisé la classification des facteurs environnementaux

décomposée en trois dimensions : les facteurs ambiants, les facteurs design et les facteurs sociaux, basée sur les travaux de Baker (1986) et Baker, Grewal et Parasuraman (1994). Nous avons ainsi soumis aux répondants une série de questions portant sur dix-neuf facteurs environnementaux retenus. Pour chacun de ces facteurs, les répondants ont fait part de leurs appréciations selon l'échelle de Lichtlé et Plichon (2004) à l'aide d'une échelle sémantique en quatre points.

4.1. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE RAFFINÉES

Dans le cadre de nos recherches préliminaires, nous avons remarqué qu'il existait un certain nombre de recherches en marketing portant sur l'appréciation de l'activité de magasinage chez le consommateur masculin. Cependant, aucune étude, à notre connaissance, ne s'est penchée sur l'impact du design et des facteurs environnementaux dans l'appréciation de l'expérience d'achat, spécifiquement chez les consommateurs masculins.

Par conséquent, contrairement aux recherches précédentes sur le sujet, nous ne cherchons pas à connaître l'impact des caractéristiques sur les comportements ou décisions d'achat des consommateurs masculins afin d'influencer leurs décisions. Nous voulons savoir si ces facteurs environnementaux influencent leur expérience d'achat et surtout connaître les répercussions qu'ils ont sur l'appréciation de cette expérience. Ainsi, nous voulons permettre aux designers d'identifier les caractéristiques ayant un impact significatif sur l'appréciation afin qu'ils puissent concevoir des espaces répondant mieux aux besoins et au bien-être des consommateurs masculins. De ce fait, un des objectifs principaux de cette recherche est de documenter l'impact des caractéristiques environnementales sur les consommateurs masculins nord-américains dans une boutique de vêtements. Comme vu précédemment, certains chercheurs ont mis de l'avant le fait que certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur l'expérience d'achat des consommateurs, nous pensons que ces caractéristiques environnementales ont une influence sur l'appréciation de l'expérience d'achat des

consommateurs masculins nord-américains. Enfin, nous cherchons à valider que le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) est un modèle adéquat pour mesurer l'impact des caractéristiques environnementales sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins nord-américains. Il en résulte les hypothèses et questions de recherche suivantes :

- **Hypothèse 1** : Certaines caractéristiques environnementales influencent l'appréciation de l'expérience d'achat de consommateurs masculins nord-américains francophones.
- **Question de recherche 1** : Si l'hypothèse 1 est validée, quels facteurs design influencent le plus l'appréciation de l'expérience d'achat de consommateurs masculins nord-américains francophones?
- **Hypothèse 2** : Certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur le sentiment d'oppression vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains francophones.
- **Question de recherche 2** : Si l'hypothèse 2 est validée, quelles caractéristiques environnementales ont un impact significatif sur le sentiment d'oppression vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains francophones?
- **Hypothèse 3** : Certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur le sentiment de plaisir vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains francophones.
- **Question de recherche 3** : Si l'hypothèse 3 est validée, quelles caractéristiques environnementales ont un impact significatif sur le sentiment de plaisir vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains francophones?
- **Hypothèse 4** : Certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur le sentiment de nervosité vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains francophones.

- **Question de recherche 4** : Si l'hypothèse 4 est validée, quelles caractéristiques environnementales ont un impact significatif sur le sentiment de nervosité vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains francophones?
- **Hypothèse 5** : Le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) est un modèle adéquat pour mesurer l'impact des caractéristiques environnementales sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins nord-américains francophones.

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons élaboré une méthodologie adéquate à notre recherche et nous avons élaboré un questionnaire en conséquence. Les chapitres suivants expliqueront la méthode de recherche, l'échantillon privilégié pour cette étude ainsi que les étapes et les moyens utilisés afin de recueillir les données servant à identifier et classer les caractéristiques environnementales qui influencent l'expérience d'achat des hommes.

4.2. STRATÉGIE MÉTHODOLOGIQUE

Dans le contexte de ce projet de maîtrise, nous avons privilégié une méthode mixte de recherche, nous avons ainsi utilisé la méthode qualitative et la méthode quantitative concurremment (QUAL + QUAN) (Morse 1991). Cette approche nous a permis une compréhension globale plus juste du phénomène étudié et des différents courants de pensée contemporains.

Lors de la première étape, l'analyse de contenu a permis de filtrer de la littérature une sélection de textes en lien direct avec la problématique. Nos recherches portaient principalement sur le domaine du design d'intérieur d'espaces commerciaux, de la psychologie environnementale et de la sociologie. À travers cette revue de littérature, nous avons tenté de répondre entre autres aux questions suivantes : Quelles sont les caractéristiques environnementales qui peuvent être manipulées par les designers d'intérieur et avoir une influence sur l'appréciation de l'expérience d'achat au sein d'un

espace commercial? Pourquoi est-il important de se pencher spécifiquement sur le consommateur masculin? Les sources dont nous disposions étaient nombreuses et variées : livres, articles scientifiques, rapports de conférences, etc. Une part importante de ce corpus a été évaluée par les pairs et permet donc une analyse plus fiable. Ainsi, nous avons analysé cette sélection de textes afin de faire ressortir les éléments composants notre problématique afin de guider nos recherches.

Dans un premier temps, nous avons procédé à une revue exhaustive de la littérature contemporaine sur les sujets pertinents. Ainsi, les caractéristiques environnementales relevées par Baker (1986) et Baker, Grewal et Parasuraman (1994) et mentionnées dans la littérature ont été identifiées et retenues comme guide pour l'étude.

Dans un second temps, nous avons élaboré un premier guide d'entretien concernant les perceptions, les émotions et les comportements des consommateurs (voir annexe B). Nous avons questionné les consommateurs sur leurs préférences concernant chacune des caractéristiques et nous avons cherché à comprendre quelles étaient les variables qui rendaient une expérience d'achat agréable ou non. Une première série d'entretiens a donc été menée auprès d'un petit groupe de consommateurs masculins cibles lors d'entrevues non dirigées. Cette méthode avait pour but de laisser la place au répondant de formuler ses émotions, perceptions, motivations, attitudes ou décisions en un court commentaire. La créativité du répondant était donc sollicitée et n'était pas biaisée ou restreinte par des questions précises préétablies. Ceci a permis de révéler l'existence de représentations profondément inscrites dans l'esprit des répondants et qui n'apparaissent que difficilement lors d'un questionnement fermé.

Malheureusement, nous n'avons pas poursuivi ces entretiens non dirigés, car ils ont rapidement révélé que les questions soulevées n'étaient pas assez précises et ils prenaient en moyenne trois heures à réaliser, ce qui était beaucoup trop long. Néanmoins, les réponses obtenues lors ces entretiens non dirigés ont permis de mieux diriger les questions posées lors des entretiens semi-dirigés individuels que nous avons

menés par la suite. En effet, ces entretiens préliminaires ont permis de s'assurer de la portée des questions posées. De plus, grâce à ces entretiens nous avons pu faire ressortir deux facteurs environnementaux supplémentaires qui ne figuraient pas dans le questionnaire, mais que les répondants ont qualifiés d'importants : le style et l'usure. Un des répondants a tenu à dissocier l'usure de la propreté :

« Sinon aussi l'usure parfois m'interpelle, tu vois l'usure c'est différent de la propreté, parce que si c'est pas propre c'est que le boss 'care' pas pour son magasin, mais si une porte ferme mal ou qu'un rack ou une tuile sont brisés ou le tapis qui est déchiré, ben je trouve que ça manque d'entretien du magasin, mais je me dis que c'est sûrement parce que le magasin doit pas marcher. J'ai personnellement travaillé dans la vente et pour moi c'est l'image du magasin qui est en jeu, surtout si c'est des produits chers, je paye pour le service et l'image »
(Candidat B).

Un autre répondant a également mentionné que pour lui le facteur le plus important est le style et donc l'identité véhiculée par l'ambiance et le design mis en place :

« Je pense que le style aussi devrait être un aspect à considérer, je veux dire, si de dehors ça ressemble à quelque chose que je connais ou dans mes goûts ben je vais sûrement rentrer, si ça pique ma curiosité je vais rentrer, ouai si le magasin semble cool et que le design est beau je vais aller voir ce qu'ils ont. »
(Candidat A)

Par la suite, nous sommes retournés consulter les études existantes sur le sujet et pouvant nous servir de guide plus précis pour la cueillette de nos données. Nous avons ainsi retenu l'échelle de Lichtlé et Plichon (2004), basée sur l'échelle PAD de Russell et Mehrabian (1976). Nous avons donc mené des entretiens semi-dirigés, afin de valider ou réfuter les hypothèses soulevées. Ainsi, sur la base des informations recueillies lors de ces entretiens, nous avons recueilli des données servant à identifier et classer les caractéristiques environnementales qui influencent l'expérience d'achat des hommes dans le but d'actualiser les connaissances existantes.

Nos résultats seront présentés sous la forme de données qualitatives et quantitatives. En effet, nous avons choisi de demander clairement aux participants d'évaluer si les caractéristiques environnementales avaient un impact significatif sur leurs sentiments de plaisir, de nervosité et d'oppression selon une échelle d'appréciation en quatre points. Nous leur avons également demandé une explication de leur choix, mais afin de les mettre en contexte, nous les avons au préalable questionné sur ce qu'ils appréciaient ou non. Notre but n'était pas de savoir réellement s'ils préféraient du bois ou du vinyle comme recouvrement de sol, mais plutôt s'ils prennent conscience de l'importance ou non qu'ils accordent aux recouvrements de sol lorsque ceux-ci satisfont leurs critères personnels. Nous sommes conscients que l'échantillon semble trop restreint pour montrer une réelle tendance quantitative, mais il permet tout de même de mettre en évidence lorsqu'un répondant estime que l'impact d'une caractéristique est clairement marqué ou non. Nous avons finalement demandé aux répondants de classer par ordre d'importance les caractéristiques et de trancher sur l'importance que ces dernières avaient. Il est ainsi intéressant d'analyser les explications fournies par les répondants lorsque ceux-ci ont émis un jugement clair sur l'importance qu'ils accordent à une caractéristique en particulier.

Contrairement à Lichtlé et Plichon, nous n'avons pas cherché à identifier les émotions d'un consommateur dans un point de vente, mais plutôt quel était l'impact des caractéristiques sur l'appréciation globale de leur expérience d'achat en magasin. Comme l'ont démontré Donovan et Rossiter (1982), la prise de mesure d'un état émotionnel lors d'une séance de magasinage est très forte dès sa sortie ou au sein de magasin, car ce dernier est encore sous l'influence de ses émotions. Nous avons donc enlevé les facteurs situationnels et nous n'avons pas posé nos questions suite à une visite en magasin de nos répondants. Les entretiens ont duré en moyenne une heure vingt et se sont déroulés à la fin de l'année 2013 chez les participants, à mon domicile et dans des restaurants. Nous avons ainsi empêché leurs réponses d'être influencées et plus tranchées sur certains aspects qu'ils venaient de rencontrer; nous ne voulions pas que leur vision générale de percevoir les caractéristiques environnementales soit influencée par un design ou une ambiance particulière.

Bien que l'appréciation du client peut être définie de nombreuses façons, les experts dans le domaine la considèrent comme une évaluation globale post-achat, généralement en rapport à un bien ou un service spécifique (Anderson et Sullivan, 1993; Oliver, 1981; Norum, 1995). Day (1984), considère l'appréciation comme étant un jugement évaluatif après choix. Dans le cadre de cette recherche, nous avons privilégié cette approche au lieu d'un questionnaire distribué dans un magasin ou à la sortie d'un magasin, car nous ne voulions pas que les réponses des consommateurs soient influencées par les variables les entourant ou les éléments qu'ils venaient de percevoir. Nous permettions aux répondants de se remémorer leurs perceptions et émotions grâce à une première série de questions adressées en introduction. Cette discussion permettait à ces derniers de répondre de manière plus réfléchie et honnête aux questions suivantes. Ainsi, nous prenions le temps de discuter avec les répondants, car pour la plupart d'entre-eux c'était la première fois qu'ils prenaient conscience de l'impact, parfois significatif, de certaines caractéristiques sur leur routine de magasinage. Également, un questionnaire adressé en ligne n'aurait certainement pas été rempli avec la même justesse que lors de ces entretiens.

Les résultats obtenus lors des entretiens seront présentés et discutés plus tard dans le résumé de l'étude afin de conclure notre recherche. Également, nous tenons à préciser que ces résultats seront communiqués à tous les répondants à l'aide d'un lien pour consulter ce travail et accompagnés d'une lettre de remerciement.

4.3. L'ÉCHANTILLON

Notre échantillonnage de participants était restreint par le temps disponible pour ce mémoire. Ainsi, nous avons choisi de cibler un groupe spécifique de consommateurs, issu de la même culture nord-américaine, de la même classe sociale et de la même génération, afin d'obtenir des résultats représentatifs pour un groupe de consommateurs type. Au début de notre recherche nous ne pensions pas cibler une catégorie d'âge précise, mais dû aux moyens utilisés pour recruter des participants (les réseaux

sociaux) et à nos lectures concernant les différences de perception et d'attitude à l'égard du magasinage entre les générations, nous avons décidé d'interroger seulement des hommes appartenant à la génération Y. Afin d'obtenir des résultats plus justes il était important pour nous de ne prendre en considération qu'une génération spécifique, car cette variable démographique peut influencer leur style de vie et leurs préférences en matière d'habillement (McDonald 1994). Malgré des revenus moindres que les générations X ou baby-boomers, ce segment de population tend à dépenser plus pour leurs vêtements (Lee et Vrana 1995). Également, un environnement commercial peut produire un certain type de réponse sur certaines personnes, comme une réponse complètement opposée sur un autre groupe de personne (Turley et Milliman 2000). Par exemple, un environnement qui produit une réponse positive chez des adolescents peut avoir un impact négatif sur un groupe de consommateur plus âgé. Ainsi nous avons concentré nos recherches sur une catégorie d'acheteur afin d'obtenir des résultats plus homogènes et justes.

La nouvelle génération d'acheteur autonome, la génération Y, est celle sur laquelle nous nous sommes penchés. De ce fait les répondants étaient tous des hommes âgés de 25 à 30 ans, non mariés et vivants dans la grande région de Montréal. Nous avons ainsi privilégié de jeunes consommateurs autonomes et magasinant eux même leurs vêtements. Nous avons également porté une attention au fait que l'échantillon choisi provient d'une grande zone urbaine où l'on retrouve un très grand choix de boutiques vestimentaires. Ils ont ainsi eu accès à une grande variété de magasins et ils ont donc été exposés de façon répétitive aux différents facteurs environnementaux étudiés dans notre recherche.

4.4. DÉROULEMENT DE L'ÉTUDE

Avant toute chose nous avons procédé à une demande de certificat éthique pour notre recherche auprès de Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPÉR) de l'Université de Montréal (voir Annexe E); nous avons reçu une autorisation pour débiter

nos entretiens le 4 décembre 2012. Pour l'étape de sélection et de recrutement des participants des entretiens non dirigés et semi-dirigés, nous avons rédigé un court texte présentant la recherche et les visées, ainsi que le cadre, la durée estimée de l'entretien, la possibilité d'enregistrement audio et garanti l'anonymat des participants. Nous avons procédé par invitation par l'intermédiaire du réseau social Facebook afin de recruter, nous espérons, une dizaine d'hommes. Nous avons ainsi sélectionné une soixantaine de candidats répondant aux critères suivants : hommes, âgés entre 20 et 32 ans, habitant Montréal ou ses environs et magasinant ses vêtements régulièrement. Nous leur avons envoyé un message en leur demandant s'ils étaient intéressés à participer à une étude dans le cadre d'une maîtrise à l'Université de Montréal en Design et Complexité en octobre 2012. Il leur a été mentionné qu'ils ne recevraient aucune rémunération et que toutes les données resteraient confidentielles.

Pour les premiers entretiens, non dirigés, nous avons précisé aux participants que nous estimions le temps de réponse à une heure trente. Peu de participants nous ont répondu positivement. Nous avons donc fixé deux premières rencontres et malheureusement nous nous sommes rapidement rendu compte que le questionnaire était trop long et pas assez directif. En effet, nous n'avons même pas eu le temps de passer au travers de toutes les questions en une heure trente avec le premier répondant, ce dernier a heureusement accepté une seconde rencontre.

Ainsi, pour le questionnaire suivant, nous avons simulé un entretien avant d'interroger les répondants afin de nous assurer qu'il ne serait pas trop long. Nous avons donc relancé un message en septembre 2013 aux soixante potentiels participants contactés lors du premier entretien, en leur expliquant mieux les visées de la recherche et en leur précisant que l'entretien serait d'une durée d'une heure ou une heure trente maximum et qu'il se ferait à l'endroit et au moment qu'ils préféreraient. Nous avons eu cette fois-ci sept réponses positives de participants différents de la première entrevue.

4.5. LE GUIDE D'ENTRETIEN

Le premier guide d'entretien (voir Annexe B) que nous avons réalisé pour les entrevues non dirigées nous a servi de base pour construire le second. Les commentaires pertinents à nos objectifs de recherche recueillis dans ces entrevues se retrouveront donc dans l'analyse des résultats. Cependant, les données principalement utilisées pour les conclusions de l'étude seront tirées du second guide d'entretien. Ainsi, ce chapitre portera sur ce dernier, effectué à la fin l'année 2013 (voir Annexe C).

Au début de chaque rencontre, nous avons pris le temps de rappeler aux répondants le cadre, les visées de la recherche, la question de recherche et les trois sections qui allaient être abordés durant la rencontre. Nous leur avons rementionné également que l'entretien serait enregistré, mais que leurs réponses, ainsi que leurs identités, resteraient anonymes. Une centaine de questions préalablement rédigées et réparties en trois sections nous ont servi de guide d'entretien lors des entrevues semi-dirigées. La durée moyenne des rencontres a été d'une heure et dix minutes.

La première section portait sur le profil du consommateur. En effet, basé sur le questionnaire de Fortenberry (1985), nous avons demandé aux répondants dans un premier temps de nous préciser leur âge, leur état matrimonial, leur revenu annuel, la fréquence de magasinage, le budget moyen dépensé, s'ils étaient accompagnés ou non, le temps qu'ils estimaient passer par session de magasinage et de donner trois adjectifs les définissant comme consommateur. Selon Fortenberry (1985), la majorité de ces critères déterminent le choix des magasins fréquentés et influencent significativement leurs sentiments face au service offert. Nous leur avons par la suite demandé de nous décrire l'expérience d'achat la plus positive et la plus négative qu'ils aient vécue. Enfin, nous leur avons demandé quels étaient les trois magasins dans lesquels ils magasinaient le plus souvent et quels étaient les trois facteurs importants qui les amenaient à les fréquenter et à y faire leurs achats. Nous avons ainsi pu dessiner le profil des répondants et nous assurer que leurs expériences antérieures leur permettaient de structurer l'information, de comprendre et de répondre adéquatement aux questions qui allaient leurs être posées (Alba et Hutchinson 1987). En effet, les

personnes magasinant souvent sont, selon Alba et Hutchinson (1987), plus aptes à évaluer les caractéristiques environnementales d'un magasin.

Nous avons ensuite donné une feuille à chaque participant contenant une définition précise de l'expérience d'achat ainsi qu'un tableau listant toutes les caractéristiques environnementales étudiées. Nous leur avons demandé de prendre le temps, pour chacune d'elles, d'estimer, en cochant dans le tableau, son influence sur l'appréciation de l'expérience d'achat. Pour leur permettre d'exprimer le degré d'importance de chaque caractéristique, nous avons utilisé une échelle sémantique différentielle en quatre points répartis comme suit : 0 — Aucune importance, 1-Peu important, 2— Assez important, 3 — Très important. Nous leur avons laissé cette feuille durant toute la durée de l'entretien afin qu'ils puissent relire la définition de l'expérience d'achat au besoin, se situer dans l'avancement du questionnaire et pour leur permettre également de revoir ce qu'ils avaient répondu lorsque nous abordions les caractéristiques individuellement au cours de l'étude.

La deuxième section est composée de quatre-vingt-une questions divisées en trois sous-sections : les facteurs design, les facteurs ambiants et les facteurs sociaux. Nous avons ainsi pris le temps dans cette partie de passer au travers des dix-neuf caractéristiques étudiées. Dans un premier temps, nous leur demandions ce qu'ils aimaient, ce qui les attirait et leurs préférences vis-à-vis de chacune des caractéristiques. Notre but ici était de permettre aux répondants de se remémorer une ou plusieurs situations agréables qui leur permettraient de concentrer leur attention sur la caractéristique que nous tentions d'isoler. Nous leur demandions ensuite pourquoi un tel choix, afin de les pousser à réfléchir davantage sur la place de cet élément dans l'espace. Là encore, les raisons qui les poussaient à aimer un aspect particulier d'un facteur environnemental ne nous intéressaient pas; nous voulions être certains qu'ils aient pris le temps de placer cette caractéristique dans son contexte et de l'analyser. À la suite de quoi, nous demandions aux répondants de nous expliquer la réponse qu'ils avaient fournie dans le tableau en début de rencontre à savoir, s'ils estimaient que cette caractéristique avait un impact sur leurs émotions et sentiments au sein d'un magasin.

Cela leur permettait parfois d'ajuster leurs réponses, mais surtout de la justifier et de nous expliquer plus précisément quelles émotions étaient touchées lorsqu'ils considéraient que cela avait de l'influence. Enfin, nous demandions aux répondants, pour la caractéristique dont nous discutons, d'évaluer l'importance qu'elle avait sur les trois états affectifs mis en avant par l'échelle de Lichtlé et Plichon (2004), soit l'oppression, le plaisir et la nervosité. Une fois de plus nous avons utilisé, pour l'évaluation de ces derniers, une échelle sémantique en quatre points (voir figure V).

(FACTEUR ENVIRONNEMENTAL)

1. Quelles sont les principales qualités de *(facteur environnemental)* qui facilitent votre expérience d'achat? Pourquoi? Quel est votre type de *(facteur environnemental)* préféré? Pourquoi ?
.....
2. En début d'entretien vous m'avez dit que le *(facteur environnemental)* était... Expliquez-moi votre réponse du tableau p.4. Pourquoi? De quelle façon?
.....
3. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?
.....
4. Pouvez-vous évaluer l'influence de *(facteur environnemental)* d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression	Plaisir	Nervosité												
<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> </tr> </table>	0	1	2	3	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> </tr> </table>	0	1	2	3	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> </tr> </table>	0	1	2	3
0	1	2	3											
0	1	2	3											
0	1	2	3											

Figure V : Questions types formulées par l'auteure pour chaque facteur environnemental.

À la fin de chaque sous-section (facteurs design, facteurs ambiants et facteurs sociaux) nous avons demandé aux participants de classer les caractéristiques environnementales selon l'importance qu'elles avaient sur l'appréciation de l'expérience d'achat entre elles. Nous voulions ainsi, par exemple, savoir si un facteur design était plus important qu'un autre à leurs yeux. Cette classification leur permettait de conclure sur les éléments qui venaient d'être abordés.

La dernière section du questionnaire, composée de neuf questions, est une conclusion globale afin de résumer les propos qui ont été énoncés par les répondants. Nous leur avons ainsi demandé quels émotions ou sentiments ils souhaitent ou non retrouver dans un environnement commercial et quelles étaient, selon eux, les caractéristiques qui y contribuaient. Nous avons aussi voulu savoir si les caractéristiques jugées très importantes dans le tableau au début du questionnaire pouvaient à elles seules suffirent à nuire totalement à l'expérience d'achat au point de ne plus fréquenter le magasin. Nous avons ensuite posé des questions ouvertes afin de savoir s'ils avaient des commentaires ou recommandations pour des designers d'intérieur voulant créer une boutique de vêtements et s'ils souhaitaient d'une manière générale ajouter quelque chose.

Finalement, nous avons demandé aux répondants de classer les dix-neuf caractéristiques environnementales sur la feuille qui leur avait été remise en début de rencontre, selon l'importance qu'elles ont sur l'appréciation de leur expérience d'achat dans une boutique de vêtements. Nous avons donné quelques minutes aux répondants afin qu'ils prennent le temps de les classer par écrit; il s'agit du seul moment de l'entretien où ils ont été invités à écrire. Contrairement aux conclusions de chaque sous-section, qui permettaient de classer l'importance des facteurs design, ambiants et sociaux entre eux, nous voulions que les répondants puissent conclure en nous disant quels étaient selon eux les facteurs environnementaux qui avaient le plus ou le moins d'importance sur leur appréciation globale de l'expérience d'achat.

4.6. LE CADRE ET LA MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES

Les variables de notre recherche sont l'appréciation des dix-neuf caractéristiques environnementales, identifiées dans le chapitre 2.3, reposant sur l'impact qu'elles ont proportionnellement entre elles et sur les trois états émotionnels de l'échelle de Lichtlé et Plichon (2004). Ces variables sont jugées à l'aide d'un différentiateur sémantique et

d'une classification des éléments par les répondants. Toutes les données quantitatives ont été compilées, analysées et se retrouvent dans les chapitres suivants.

Autrement dit, la méthode utilisée pour mesurer les dimensions émotionnelles (questions 4, 9, 13, 17, 22, 26, 30, 34, 38, 42, 46, 53, 57, 61, 65, 68, 71, 76 et 80) telles que l'oppression, le plaisir et la nervosité suscités par les dix-neuf facteurs environnementaux étudiés est le différenciateur sémantique, selon quatre degrés d'intensité. Le choix des quatre intensités variait de « aucune importance » à « très important », obligeant les répondants à se positionner. L'impact de chaque caractéristique était donc mesuré selon trois critères variant en quatre valeurs (0 pour un impact minimal et 3 pour un impact maximal). Ainsi, un impact important se caractériserait, selon l'approche de Lichtlé et Plichon (2004) basée sur les travaux de Mehrabian et Russell (1974), par une moyenne des résultats supérieurs à 2 et proche de 3. Cependant, nous avons également demandé aux participants au début de l'entrevue d'évaluer sur une échelle de quatre intensités, similaire à celle utilisée pour mesurer les dimensions émotionnelles (quatre valeurs allant de 0 pour un impact minimal et 3 pour un impact maximal), l'impact qu'avait chaque caractéristique à leurs yeux sur l'appréciation de l'expérience d'achat globale. Nous confronterons donc la moyenne des trois critères évalués au cours de l'entretien avec l'intensité attribuée en début de rencontre pour chaque caractéristique.

Nous voulons également déterminer l'impact de chaque caractéristique sur chacun des critères et ainsi identifier si des caractéristiques ont un impact plus significatif sur certains sentiments. Pour ce faire nous regarderons la moyenne des résultats et les écarts-types pour chaque caractéristique. Là encore, un impact significatif sur un sentiment spécifique se traduirait par une moyenne des résultats supérieure à 2 et proche de 3.

Nous calculerons également la moyenne et l'écart-type, de l'ensemble des candidats, pour le classement général selon l'impact sur l'appréciation de l'expérience d'achat. En effet, lors de la question 90, nous avons demandé aux participants de classer de 1 à 19 les caractéristiques; 1 étant la plus importante et 19 la moins. Ainsi un

impact important se caractériserait par une moyenne proche de 1. Nous avons procédé de la même façon pour chacune des sous-catégories : facteurs designs (question 47), facteurs ambiants (question 72) et facteurs sociaux (question 81).

Enfin, nous baserons principalement nos résultats sur les témoignages des participants. En effet, les données statistiques nous serviront de guide dans l'interprétation des réponses verbales reçues et seront ainsi confrontées afin d'assurer l'exactitude des résultats avancés.

CHAPITRE 5

ANALYSE DES DONNÉES

INTRODUCTION

Dans ce chapitre nous procéderons à l'analyse des données selon les hypothèses et questions de recherches énoncées précédemment, en commençant par une présentation du profil des répondants.

Nous validerons les hypothèses 1 à 5. Nous identifierons huit caractéristiques environnementales qui semblent influencer l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins dans une boutique de vêtements. Basé sur les résultats recueillis nous identifierons quatre caractéristiques environnementales qui semblent avoir un impact significatif sur le sentiment d'oppression vécu en magasin, six caractéristiques environnementales qui semblent avoir un impact significatif sur le sentiment de plaisir vécu en magasin et finalement une caractéristique environnementale qui semble avoir un impact significatif sur le sentiment de nervosité vécu en magasin.

Nous discuterons également de la fiabilité relative du modèle de Litchlé et Plichon (2004) pour mesurer l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur l'appréciation de l'expérience d'achat de consommateurs masculins nord-américains francophones. (Voir l'annexe D pour l'ensemble des verbatims obtenus lors des entretiens.)

5.1. PROFIL DES RÉPONDANTS

Sur les 61 personnes qui avaient été contactées, seulement deux pour les premiers entretiens et sept lors des seconds entretiens ont accepté de répondre à nos questions. Tel que mentionné précédemment, l'échantillon est composé à 100% d'hommes âgés de 25 à 30 ans, non mariés et vivant dans la grande région de Montréal. Leurs revenus sont assez variés, mais ils dépensent en moyenne 4% à 8% de leur budget annuel pour l'achat de leurs vêtements, ce qui est dans la moyenne supérieure canadienne⁶. Deux tiers des répondants sont accompagnés lorsqu'ils magasinent. Ils passent en moyenne 2h00 par session et 88,9% d'entre eux magasinent au moins une fois par mois. Cette accumulation d'expérience et les dépenses encourues témoignent d'un certain intérêt de la part de nos candidats pour le magasinage (voir tableau III).

Répondant	Revenu annuel (\$)	Fréquence magasinage annuelle	Budget par session (\$)	Seul ou accompagné	Temps par session de magasinage	Adjectifs qui les définissent comme consommateur
A	30-60 000	12	200	Accompagné	2h00 -3h00	Patient Exigeant Demandant
B	>60 000	3-4	500-1000	Accompagné	2h00 -2h30	Exigeant Efficace Impatient
C	30-60 000	12	100-200	Seul	1h00 -2h00	Responsable Patient
D	>60 000	12	200	Accompagné	2h00	Patient Minutieux Exigeant
E	<30 000	12	100	Accompagné	2h00	Déterminé Rapide Peu influencé
F	>60 000	12	300	Seul	30 minutes	Exigeant Goûts luxueux
G	30-60 000	12	100	Accompagné	2h00-3 h00	Impatient Déterminé
H	<30 000	24	50-100	Seul	1h00	Réfléchi Exigeant
I	30-60 000	12	100	Seul	2h00-3 h00	Averti Simple Axé sur l'expérience

Tableau III : Caractéristiques et habitudes de magasinage des répondants.

⁶ Selon Statistique Canada les dépenses annuelles moyennes pour l'achat de vêtement sont près de 4% (source : Dépenses moyennes selon le niveau de revenu, 2009).

Des répondants se sont définis comme des consommateurs : demandant, efficace, responsable, rapide, averti, peu influençable. D'autres se disent déterminés, axés sur l'expérience, impatient ou patients, certains semblent aimer le luxe et d'autres des choses plus simples, enfin, une majorité se définit comme exigeant (55,5%). Selon ces qualificatifs, très différents les uns des autres, nous comprenons que nous avons face à nous un large spectre des différents types de consommateurs relevés par Canuel (2006). Certains pourraient sembler plus économes, d'autres plus récréatifs, apathiques, pragmatiques, éthiques ou encore sociaux. Cependant, nous ne sommes pas là pour les identifier, car cela prendrait de nombreux tests supplémentaires, mais plutôt pour souligner que les candidats interrogés semblent appartenir à différents types de consommateurs. Ainsi, l'importance qu'ils accordent aux divers facteurs environnementaux varie pour chacun d'entre eux selon l'intérêt poursuivi par ces derniers (Brown, Pope et Voges 2003). Il est donc intéressant de noter que chaque consommateur, de par sa perception propre et sa personnalité, a identifié selon lui les facteurs principaux agissant sur leur expérience d'achat et les amenant à fréquenter leurs magasins préférés (voir tableau IV).

La perception regroupe les expériences passées et les sensations suscitées par les stimuli externes (Young 1961). Il est donc primordial de récolter un maximum d'information sur les habitudes et expériences de magasinage antérieures des consommateurs interrogés afin de mieux comprendre et interpréter les résultats. Lorsque nous avons demandé aux répondants de décrire leur expérience la plus mémorable et les facteurs amenant ces derniers à fréquenter leurs boutiques préférées, de nombreux facteurs ont été cités, tel que la luminosité ou l'expérience, mais certains facteurs ont été cités de manière récurrente : les marques offertes (22,2%), l'originalité/exclusivité (22,2%), le choix/variété des produits (66,6%), la qualité des produits (66,6%), le prix des produits (100%), l'agencement du magasin (88,8%), l'ambiance (66,6%), le style du magasin (44,4%) et le service offert par les employés (33,3%). Ainsi, tel que souligné par Kopec (2006) les facteurs design, ambiants et sociaux semblent être des variables importantes dans la décision de fréquenter ou non un magasin pour l'ensemble des candidats interrogés.

Répondant	Pourquoi fréquentez-vous ces magasins?
A	Produits, prix, ambiance, agencement des vêtements, espace et luminosité. « J'aime aller chez Zara, parce qu'il y a beaucoup d'espace, c'est bien lumineux, on ne se sent pas dans un sous-sol. Puis la manière dont les vêtements sont placés, c'est pas tout mis en tas, t'as des vêtements sur les cintres, t'as des vêtements sur les tables. »
B	Variété, ordre, choix, prix et qualité des produits. « J'aime bien La Baie, il y a de tout et de la qualité surtout, j'ai l'habitude d'y aller quand je cherche quelque chose de précis. »
C	Originalité, variété, beauté du magasin, qualité des produits, ambiance et bon prix. « Ils ont des bons prix dans le style que je recherche à un prix raisonnable et c'est un beau magasin. »
D	Ambiance, variété de produits, aménagement agréable, qualité des produits et rapport qualité-prix. « Ils ont un grand choix et il y a souvent des rabais. »
E	Structuré, organisé, classé et rapport qualité-prix. « Je trouvais que le magasin semblait très structuré, il était très accès sur tout ce qui est catégorisé, les polos, les t-shirts, les pantalons et moi je trouve que c'est très efficace. » « Mais j'y vais quand même parce que, c'est sur que le prix est un facteur, c'est quand je veux quelque chose de pratique j'hésites pas à aller chez GAP, mais justement pour ce qui est de l'esthétique puis de l'expérience c'est pas top. »
F	Qualité des produits et de l'environnement, prix, style, ambiance et marques.
G	Style, ambiance, agencement, service et prix. « Aldo, par simplicité et parce que c'est pas trop cher. »
H	Choix, service, espace, marque et prix. « H&M, il y a trop de monde et les gens sont pas là pour t'aider. » « Mexx, beaucoup de rabais et puis pareil le service est pas mal. » « Lacoste, j'y vais pour le prestige de la marque et les rabais. »
I	Prix, qualité, style, organisation, service, expérience, ambiance et exclusivité, variété. « Les prix sont pas chers, la qualité est très bonne, le style me correspond beaucoup, le magasin est bien organisé, jeune, simpliste aussi comme leurs habits, le service a toujours été très bon et il y a un certain élément d'exclusivité parce qu'on ne le trouve pas à Montréal. » « Pour la qualité, les prix raisonnables et quand Simons font des soldes c'est des vrais soldes, tu trouves des beaux articles vraiment pas chers. Un service impeccable, je me rappelle toujours l'expérience quand tu achètes quelque chose, le vendeur vient te le porter, il fait le tour de la caisse et il te l'apporte. (...) Simons c'est aussi des habits qui sont simples, une grande surface d'achat, on trouve de tout. » « Little Burgundy c'est vraiment une atmosphère, je trouve qu'ils passent beaucoup de temps sur leurs présentoirs, j'aime bien le design intérieur, souvent les vendeurs sont jeunes, dynamiques puis bien sûr leurs produits sont de marques, c'est un certain sens d'exclusivité (...) »

Tableau IV : Facteurs amenant les répondants à fréquenter leurs magasins préférés et exemples de réponses formulées par les candidats lors des entretiens.

5.2. RÉSULTATS

Nous voulons rappeler avant toute chose que nous ne tentons pas de classer les caractéristiques environnementales par ordre d'influence sur l'expérience d'achat, car nous n'avons, d'une part, pas eu le temps nécessaire pour recueillir une quantité suffisante de données pouvant valider de tels résultats et d'autre part car le degré d'influence varie d'un consommateur à l'autre. En effet, nous cherchons à identifier si certaines caractéristiques environnementales ont un impact significatif sur l'appréciation de l'expérience d'achat et si une tendance peut être observée.

- **Hypothèse 1 : Certaines caractéristiques environnementales influencent l'appréciation de l'expérience d'achat de consommateurs masculins nord-américains.**

Afin de valider l'hypothèse 1 nous avons demandé aux répondants de nous dire en début d'entretien, pour chacune des caractéristiques environnementales, l'importance que ces dernières avaient sur leur appréciation de l'expérience d'achat dans une boutique de vêtements. Nous avons ensuite demandé aux répondants de nous expliquer leurs choix et de quelle manière cela influence-t-il leurs expériences d'achat. Les réponses aux questions ont été traitées pour confirmer ou infirmer l'hypothèse en prenant en compte les mentions au sujet de l'expérience d'achat lors de ces explications :

- À propos de l'agencement de l'espace :

« Parce que si l'agencement est mal pensé ça va faire en sorte que le consommateur achète moins parce que son expérience est plus désagréable; il y a trop de petits recoins, trop d'endroits où aller regarder et tu trouves pas forcément facilement ce que tu cherches et aussi l'agencement permet d'une certaine manière aux employés d'être plus proche du client. » (Candidat G)

« Mon magasin parfait c'est un magasin où je rentre et je vois ils sont où les chapeaux, ils sont où les, tu vois, et je sais exactement où aller. Souvent, quand je

magasine, je magasine souvent pour un truc en particulier, ça me dérange pas par exemple de faire plusieurs magasins par exemple pour trouver un manteau, alors le temps que je vais perdre à trouver la section du manteau c'est pas une belle expérience de plaisir. » (Candidat I)

- À propos des présentoirs :

« Les présentoirs influencent un peu mon expérience d'achat, car la facilité de rechercher le produit qu'on cherche ou la taille qu'on cherche, c'est surtout ça que ça influence (...). » (Candidat C)

« Sur mes émotions et mes sentiments je sais pas, mais sur mon expérience utilisateur de magasinage ça influence c'est certain, parce que quand je rentre et que je vois qu'il y a des choses qui sont bien présentées je me dis c'est bien organisé et je vais avoir l'impression de clarté et que ça respire plus un peu plus. » (Candidat G)

- À propos des allées :

« Ça influence un peu mon expérience d'achat, car justement si les allées sont trop petites et le magasin est bondé ça va me faire perdre patience et je vais quitter le magasin plus rapidement. » (Candidat C)

« Assez important parce que il y a des choses plus importantes dans le magasin comme par exemple les habits, de quoi ils ont l'air, surtout le produit mais on peut faire quelques corrélations entre les allées puis l'expérience. » (Candidat I)

- À propos des recouvrements de mur :

« Ça influence dans une certaine mesure mon expérience d'achat, quand c'est sobre ça me donne un sentiment plus de qualité, de propreté, de luxe, je vais me sentir à l'aise. » (Candidat C)

« Parce que ça joue un facteur énorme sur ton achat, si tu sens que 'too much is going on' tu regardes plus les vêtements, tu te sens plus dans un environnement d'achat; donc c'est ton expérience d'achat qui est affectée. » (Candidat F)

« Comme pour les planchers ça agit sur ton bien-être et ton expérience générale du magasin. » (Candidat G)

- À propos des recouvrements de plafond :

« Parce qu'ils sont moins visuellement remarqués, donc c'est quelque chose qui joue moins dans mon expérience d'achat. » (Candidat E)

- À propos de la signalisation :

« C'est assez important parce que si tu sais pas où aller, c'est un peu comme la boussole du magasin la signalisation, si tu sais pas dans quel endroit aller chercher, tu vas t'énerver, tu va t'agacer, tu vas peut-être partir plus rapidement ou du moins tu vas avoir une expérience plus frustrante. » (Candidat G)

- À propos du style :

« Oui, ça influence mon expérience d'achat, car ça influence si je vais me sentir à l'aise dans le magasin, si je vais avoir tendance à prendre mon temps pour chercher le produit idéal ou si je vais passer vite fait en coup d'œil et sortir du magasin. »
(Candidat C)

« Parce que là ça se vit, c'est une expérience, c'est le branding de la place, c'est un média pour exprimer le désir de la boutique de passer un message à ces clients. »
(Candidat F)

« Parce que c'est ce qui va faire en sorte que tu te sentes bien dans le magasin d'une manière, c'est un peu la finition de tout le reste. C'est bien beau d'avoir les murs, mais si sur des beaux murs et un beau plancher tu mets quelque chose qui a pas d'allure, qui est pas suffisamment pensé et réfléchi ben ça va gâcher toute ton expérience. » (Candidat G)

- À propos de l'usure :

« Oui c'est important, simplement parce que ça facilite ton expérience, si tout se casse la gueule sur toi c'est pas très agréable et puis aussi simplement aussi parce que ça permet d'avoir une sensation de propreté plus importante et aussi le sentiment que les gens du magasin prennent soin du magasin. » (Candidat G)

« (...) je ne veux pas que ça soit non plus délabré sinon ça me tente pas de rentrer parce que je sais que je n'aurais pas une bonne expérience, (...). » (Candidat I)

- À propos de l'éclairage :

« Oui parce que j'ai eu des mauvaises expériences où j'avais de la difficulté à évaluer les produits à cause de la faible luminosité. » (Candidat C)

- À propos de la musique :

« C'est sûr que si la musique est trop agressive ou trop forte, le volume, ça peut affecter de manière négative mon expérience d'achat, ça peut peut-être me faire quitter le magasin. » (Candidat C)

- À propos de l'odeur :

« Parce que de pair avec l'ambiance l'odeur est quelque chose qui vient rapporter un sentiment de souvenir, je me souviendrai de mon expérience, je me souviendrai de l'ambiance et de l'odeur. C'est très lié à ma mémoire, (...) » (Candidat E)

- À propos des employés :

« Oui c'est sûr, si les employés sont très courtois et ont une excellente connaissance sur leurs produits ça me donne l'impression qui s'impliquent beaucoup dans cette compagnie et qu'ils ont à cœur leurs produits et l'expérience du consommateur. » (Candidat C)

Dans les questions ouvertes posées à la fin de l'entrevue, nous demandions aux candidats de nous citer clairement si des caractéristiques environnementales pouvaient influencer l'appréciation de leurs expériences d'achat, lesquelles et à quel point. Une fois de plus, les réponses aux questions ont été traitées pour confirmer ou infirmer l'hypothèse en prenant en compte les mentions au sujet de l'expérience d'achat :

« Ça m'a jamais trop incité d'aller dans les entrepôts ou tu sais les finales clearances, par exemple le truc de Lacoste là, ils font une vente exclusive et même si je

sais que c'est des supers rabais, je sais que ça va pas être une belle expérience et je vais pas me déplacer pour aller là. » (Candidat I)

« Le plus important c'est l'éclairage, ensuite la musique et ensuite l'odeur, parce que une belle odeur présente c'est difficile à trouver, la majorité des magasins n'ont pas d'odeur et ça me dérange pas alors que l'éclairage c'est très important, il y a certains magasins qui n'arrivent pas à optimiser leur éclairage et ça influence mon expérience d'achat. J'ai déjà visité un magasin où l'éclairage était, malgré une ambiance très agréable, une belle musique et une odeur très agréable, l'éclairage était très inadéquat, il était beaucoup trop tamisé et ça m'a fait perdre patience, ça m'a porté moins à vouloir regarder des vêtements ou à essayer des vêtements. L'entrée dans le magasin était très agréable, mais ça ne me poussait pas vers les produits. » (Candidat A)

« L'agencement est le moyen utilisé pour m'attirer vers les produits et pour mettre en valeur certains produits, c'est le plus important. Des moyens comme l'éclairage et la présentation des produits permettent de mettre en valeur certains produits et de m'attirer vers certains produits affectent mon expérience d'achat. » (Candidat A)

« Mais je pense que certains éléments comme les traces d'usure ou l'éclairage sont pas éléments qui me ferait à eux seuls changer d'avis et passer d'une bonne à une mauvaise expérience, mais d'autres éléments comme les employés de la boutique ou bien l'agencement et l'organisation de l'espace peuvent avoir une influence ou la propreté peut avoir une influence plus significative. » (Candidat C)

« Mettre le vêtement en valeur, l'espace doit être beau, neutre, contemporain, l'expérience est très visuelle. Le zonage c'est important, un magasin ce n'est pas un seul espace, il faut le séparer de manière intelligente. » (Candidat F)

En conclusion, certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins nord-américains au sein d'une boutique de vêtements.

- **Question de recherche 1 : Si l'hypothèse 1 est validée, quelles caractéristiques environnementales influencent l'appréciation de l'expérience d'achat de consommateurs masculins nord-américains et à quel degré?**

Comme nous venons de le démontrer, plusieurs caractéristiques environnementales impactent l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins au sein d'une boutique. En parallèle, nous avons voulu savoir plus précisément si certaines ont un impact plus significatif sur cette dernière. En effet, nous avons demandé aux répondants en début d'entrevue d'évaluer l'importance sur l'appréciation de l'expérience d'achat, pour chaque caractéristique, selon une échelle d'appréciation en quatre points. Les résultats ont été compilés dans le tableau V. Le panel de répondants étant limité, nous avons décidé de retenir les résultats les plus tranchés. Ainsi, pour chacune des caractéristiques nous avons fait une moyenne des valeurs obtenues pour les sept candidats, et treize caractéristiques, sur dix-neuf, ont obtenues une moyenne égale ou supérieure à 2, soit considérées comme assez importantes, voire très importantes : l'apparence extérieure, l'agencement de l'espace, les présentoirs, la largeur des allées, les cabines d'essayage, la hauteur des plafonds, les couleurs, le style, l'éclairage, la musique, la propreté, l'usure et les employés.

Nous avons également demandé aux répondants à la fin de l'entretien de classer de un à dix-neuf les caractéristiques environnementales selon l'importance que ces dernières avaient, pour eux, sur l'appréciation de l'expérience d'achat. Les résultats ont été compilés dans le tableau VI. Comme précédemment nous n'avons retenu que les résultats les plus tranchés. Huit caractéristiques ont obtenu une moyenne inférieure à 9,5, soit sous la moyenne et donc considérées comme plus importantes : l'agencement de l'espace, les présentoirs, la largeur des allées, les couleurs, le style, l'éclairage, la propreté et les employés. De surcroît, quatre d'entre-elles ont obtenu des moyennes particulièrement faibles: l'agencement de l'espace, le style, la propreté et les employés. On en conclut que ces dernières semblent avoir une influence plus importante que les autres sur l'appréciation de l'expérience d'achat. L'ensemble de ces résultats est appuyé par les commentaires cités précédemment.

	Candidat C	Candidat D	Candidat E	Candidat F	Candidat G	Candidat H	Candidat I	Moyenne
Apparence extérieure	2	3	2	2	2	2	2	2,14 $\sigma=0,35$
Plan/Agencement	3	3	3	3	3	2	2	2,71 $\sigma=0,45$
Présentoirs	2	2	2	2	2	3	2	2,14 $\sigma=0,35$
Largeurs des allées	2	2	2	2	3	2	2	2,24 $\sigma=0,35$
Cabines d'essayage	2	1	2	3	3	2	1	2 $\sigma=0,76$
Recouvrements de sol	1	1	0	2	2	0	1	1 $\sigma=0,76$
Recouvrements des murs	2	2	2	3	2	1	1	1,86 $\sigma=0,64$
Recouvrements de plafond	1	1	1	0	3	0	1	1 $\sigma=0,93$
Hauteur du plafond	3	3	3	3	3	2	2	2,71 $\sigma=0,45$
Couleurs	3	3	2	3	3	2	3	2,71 $\sigma=0,45$
Signalisation	1	0	1	0	2	2	2	1,14 $\sigma=0,83$
Style	3	3	3	3	3	2	3	2,86 $\sigma=0,35$
Éclairage	3	3	3	3	3	2	2	2,71 $\sigma=0,45$
Musique	2	2	2	1	3	2	2	2 $\sigma=0,53$
Odeur	2	1	2	1	3	1	3	1,86 $\sigma=0,83$
Propreté	3	3	3	3	3	3	3	3 $\sigma=0$
Usure	2	2	2	3	2	2	2	2,14 $\sigma=0,35$
Employés	3	3	3	3	3	3	3	3 $\sigma=0$
Autres consommateurs	1	2	2	0	2	1	1	1,29 $\sigma=0,7$

* 0= Aucune importance; 1=Peu important; 2=Assez important; 3= Très important

Tableau V : Évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur l'appréciation de l'expérience d'achat

	Candidat C	Candidat D	Candidat E	Candidat F	Candidat G	Candidat H	Candidat I	Moyenne
Apparence extérieure	14	7	16	12	19	4	17	12,71 $\sigma=5,06$
Plan/Agencement	4	4	7	1	2	12	10	5,71 $\sigma=3,81$
Présentoirs	5	8	12	13	4	5	11	8,29 $\sigma=3,45$
Largeurs des allées	8	10	11	14	5	7	9	9,14 $\sigma=2,7$
Cabines d'essayage	16	18	13	11	18	11	8	13,57 $\sigma=3,58$
Recouvrements de sol	17	15	19	15	12	18	18	16,29 $\sigma=2,25$
Recouvrements des murs	15	11	10	4	13	13	19	12,14 $\sigma=4,29$
Recouvrements de plafond	18	17	18	17	9	19	15	16,14 $\sigma=3,14$
Hauteur du plafond	11	13	2	10	6	14	12	9,71 $\sigma=3,95$
Couleurs	9	3	8	8	7	15	13	9 $\sigma=3,66$
Signalisation	19	19	17	19	15	6	14	15,57 $\sigma=4,34$
Style	1	2	3	2	3	3	3	2,43 $\sigma=0,73$
Éclairage	6	5	6	3	11	10	16	8,14 $\sigma=4,12$
Musique	10	12	14	16	8	8	2	10 $\sigma=4,28$
Odeur	13	16	15	9	14	17	5	12,71 $\sigma=3,95$
Propreté	2	1	1	6	16	2	1	4,14 $\sigma=5,11$
Usure	7	14	9	7	17	9	4	9,57 $\sigma=4,14$
Employés	3	6	5	5	1	1	6	3,86 $\sigma=2,03$
Autres consommateurs	12	9	4	18	10	16	7	10,86 $\sigma=4,55$

* 1=La plus importante; 19= La moins importante

Tableau VI : Classement des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements selon leur impact sur l'expérience d'achat

En recoupant les résultats obtenus en début d'entrevue, concernant l'importance individuelle de chacune des caractéristiques environnementales dans l'appréciation de l'expérience d'achat (tableau V), et ceux en fin d'entrevue (tableau VI), concernant la classification des caractéristiques environnementales selon l'importance qu'elles ont sur l'appréciation de l'expérience d'achat, on réalise que les données recueillies sont quasi-identiques. En effet, les huit facteurs mentionnés comme étant les plus influents sur l'appréciation de l'expérience d'achat ont tous été considérés comme des caractéristiques environnementales assez importantes, voire très importantes.

- **Hypothèse 2 : Certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur le sentiment d'oppression vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains.**

Afin de valider l'hypothèse 2, nous avons demandé aux répondants de nous dire, pour chacune des caractéristiques, si elle avait un impact sur leurs émotions ou sentiments et si oui, quel sentiment était impacté. Ainsi, les répondants nous ont affirmé pour certaines caractéristiques qu'elles pouvaient impacter significativement leur sentiment d'oppression si elles ne répondaient pas à leurs attentes. Les réponses aux questions ont été traitées pour confirmer ou infirmer l'hypothèse en prenant en compte les mentions au sujet de l'oppression ou d'un sentiment analogue :

- À propos de l'agencement de l'espace :

« Ça agit sur mon oppression et aussi mon état de nervosité. » (Candidat G)

- À propos des allées :

« Comme j'ai dit encore une fois des allées larges où on est à l'aise de passer et que se sent pas étouffé par les autres clients et les racks. » (Candidat B)

« C'est sûr que on se sent bousculé, on peut perdre patience, on se sent trop serré, on se sent trop comme oppressé. » (Candidat D)

*« Tu te sens plus libre, alors que si c'est plus petit tu te sens étouffé. »
(Candidat H)*

- À propos du plafond :

« *Le recouvrement de plafond va agir sur mon sentiment d'oppression dans le sens de dépendamment de la hauteur du plafond, (...).* » (Candidat G)

« *Je pense si il est trop bas ça va vraiment me donner un sentiment d'oppression, de serrer, que je puisse pas prendre mon temps en me sentant confortable.* »

(Candidat D)

« *Un sentiment d'oppression, d'être pressé, d'étouffer.* » (Candidat D)

« *Tu peux te sentir oppressé, si ça fais juste huit pieds tu vas te sentir pas à l'aise.* » (Candidat H)

- À propos du style du magasin :

« *Oui, ça joue sur mes émotions. Ça peut jouer de manière négative, je peux me sentir oppressé, je peux me sentir détendu, être relax, être confortable, de ne pas être pressé par le temps.* » (Candidat D)

- À propos de la musique :

« *Un truc trop fort ou agressant ça m'agresse vite, ça m'opresse vite, souvent je ne rentre même pas quand c'est trop bruyant.* » (Candidat B)

« *(...) versus une musique plus agressive qui donne un sentiment d'oppression et d'agressivité.* » (Candidat D)

- À propos des employés :

« *C'est sûr, je peux me sentir agressé, me sentir oppressé, me sentir qui veux juste courir pour mon argent versus quelqu'un qui a le plaisir de juste connaître ses produits et de me suggérer quelque chose selon mes besoins.* » (Candidat D)

« *Être avenant, respectueux, souriant, disponibles et par-dessus tout ne pas être oppressant et peut-être aussi bien connaître leur produit, si tu leur poses une question, qu'ils inventent pas quelque chose.* » (Candidat G)

« *(...) parce que quand ils sont au contraire oppressants ça te presse et de temps en temps tu pars du magasin sans forcément acheter (...)* » (Candidat G)

- À propos des autres consommateurs :

« C'est sûr que si il y a trop de monde ça va être oppressant, mais je tolère. »

(Candidat H)

« Oui c'est sûr que si il y a beaucoup de gens et c'est trop serré ça peut influencer sur mon oppression. » (Candidat E)

Dans les questions ouvertes posées à la fin de l'entrevue, nous demandions aux candidats de nous citer clairement les émotions ou sentiments qu'ils souhaitaient ou pas retrouver au sein d'un environnement commercial. Une fois de plus, les réponses aux questions ont été traitées pour confirmer ou infirmer l'hypothèse en prenant en compte les mentions au sujet de l'oppression :

« Un sentiment d'oppression, d'être agressé, un sentiment de négligence, de désintérêt, de dégoût. » (Candidat D)

« Je déteste me sentir oppressé quand je vais magasiner, quand je me sens oppressé je deviens pas patient et je deviens impatient envers les gens qui sont avec moi, impatient pour essayer, impatient envers les autres personnes et c'est le truc principal que je veux pas. » (Candidat G)

« Quand c'est trop, dans le sens trop d'odeur, trop sombre, je vais me sentir oppressé. » (Candidat H)

En conclusion, certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur le sentiment d'oppression des consommateurs masculins nord-américains au sein d'une boutique de vêtements.

- **Question de recherche 2 : Si l'hypothèse 2 est validée, quelles caractéristiques environnementales ont un impact significatif sur le sentiment d'oppression vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains?**

Comme nous venons de le démontrer, plusieurs caractéristiques environnementales impactent le sentiment d'oppression des consommateurs masculins au sein d'une boutique. En parallèle, nous avons voulu savoir plus précisément si certaines ont un impact significatif sur ce sentiment d'oppression et donc sur l'appréciation de l'expérience d'achat. En effet, nous avons demandé aux répondants d'évaluer l'importance de l'impact de chaque caractéristique sur leur sentiment d'oppression selon une échelle d'appréciation en quatre points. Les résultats ont été compilés dans le tableau VII. Le panel de répondant étant limité, nous avons décidé de retenir les résultats les plus tranchés. Ainsi, pour chacune des caractéristiques nous avons fait une moyenne des valeurs obtenues pour les sept candidats, et quatre caractéristiques ont des moyennes égales ou supérieures à 2, soit considérées comme assez importantes voir très importantes : la largeur des allées, la hauteur des plafonds, la musique et les employés. Ces résultats sont appuyés par les commentaires cités précédemment.

	Candidat C	Candidat D	Candidat E	Candidat F	Candidat G	Candidat H	Candidat I	Moyenne
Apparence extérieure	0	0	1	0	0	0	0	0,14 $\sigma=0,35$
Plan/Agencement	1	1	1	1	3	1	2	1,43 $\sigma=0,73$
Présentoirs	1	1	0	1	1	1	0	0,71 $\sigma=0,45$
Largeurs des allées	2	3	1	1	2	2	3	2 $\sigma=0,76$
Cabines d'essayage	1	0	1	2	0	0	3	1 $\sigma=1,07$
Recouvrements de sol	0	0	0	1	1	0	1	0,43 $\sigma=0,49$
Recouvrements des murs	2	1	2	2	2	1	2	1,71 $\sigma=0,45$
Recouvrements de plafond	1	1	1	0	2	0	1	0,86 $\sigma=0,64$
Hauteur du plafond	3	2	2	2	3	1	3	2,29 $\sigma=0,70$
Couleurs	2	1	1	2	2	1	3	1,71 $\sigma=0,7$
Signalisation	0	0	1	0	1	1	0	0,43 $\sigma=0,49$
Style	2	3	2	0	2	1	3	1,86 $\sigma=0,99$
Éclairage	2	1	1	2	3	1	3	1,86 $\sigma=0,83$
Musique	3	2	2	2	3	1	3	2,29 $\sigma=0,70$
Odeur	1	0	0	1	1	2	3	1,14 $\sigma=0,99$
Propreté	1	1	2	2	1	1	1	1,29 $\sigma=0,45$
Usure	1	1	0	1	1	2	1	1 $\sigma=0,53$
Employés	3	3	2	2	3	2	2	2,43 $\sigma=0,49$
Autres consommateurs	1	2	1	0	1	1	0	0,86 $\sigma=0,64$

* 0= Aucune importance; 1=Peu important; 2=Assez important; 3= Très important

Tableau VII : Évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur l'oppression au cours de l'expérience d'achat

- **Hypothèse 3 : Certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur le sentiment de plaisir vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains.**

Afin de valider l'hypothèse 3 nous avons demandé aux répondants de nous dire, pour chacune des caractéristiques si elle avait un impact sur leurs émotions ou sentiments et si oui, quel sentiment était impacté. Ainsi, les répondants nous ont affirmé pour certaines caractéristiques qu'elles pouvaient impacter significativement leur sentiment de plaisir si elles ne répondaient pas à leurs attentes. Les réponses aux questions ont été traitées pour confirmer ou infirmer l'hypothèse en prenant en compte les mentions au sujet du plaisir ou d'un sentiment analogue :

- À propos de l'apparence extérieure :

« C'est clair que si je vois un magasin que je reconnais, (...) ça va tout de suite me donner un sentiment de plaisir. » (Candidat I)

- À propos de l'agencement de l'espace :

« (...) ça me dérange pas par exemple de faire plusieurs magasins par exemple pour trouver un manteau, alors que le temps que je vais perdre à trouver la section du manteau c'est pas une belle expérience de plaisir. » (Candidat I)

- À propos des présentoirs :

« Oui, c'est très important parce que ça me permet de maximiser le temps de plaisir que j'ai dans un magasin et de minimiser le temps qui m'apporte pas de plaisir, donc dans un sens une perte de temps. » (Candidat I)

- À propos du style :

« Oui, ça joue sur beaucoup en fait, je dirais que la principale c'est le plaisir, je serais décontracté dans une ambiance sobre et chaleureuse. » (Candidat E)

- À propos de l'éclairage :

« Sur mon plaisir de magasiner principalement et sur la fatigue visuelle. »

(Candidat G)

« Si l'éclairage est agréable je vais surtout être plus attiré vers les produits et je vais apprécier le temps passé dans le magasin. » (Candidat A)

- À propos de la musique :

« Je préfère un léger fond sonore. Je préfère les musiques classiques ou jazz, parce que ce sont des musiques relativement neutres, qui procurent un sentiment de plaisir, mais n'affectent pas le jugement. » (Candidat E)

« Principalement sur mon plaisir de magasiner et donc sur mon bien-être. »
(Candidat G)

- À propos de l'odeur :

« Sur le plaisir de magasiner. » (Candidat G)

« Des fois c'est agréable de sentir quelque chose, puis ça permet aussi de différencier certaines boutiques, c'est à dire t'as des boutiques où t'as rien et puis là ça sent quelque chose, et tu fais 'Ah ben c'est sympa ça sent bon! '. C'est pas vraiment indispensable, mais ça peut-être plaisant. » (Candidat H)

- À propos de la propreté :

« Oui, si c'est propre j'aurai du plaisir, mais si c'est pas propre je me sentirais déplacé, pas à ma place, répugné. » (Candidat I)

- À propos de l'usure :

« Un magasin mal entretenu, qui semble vieux ça va me faire sentir moins agréable, moins bien, j'aurais pas de plaisir et je vais vouloir passer moins de temps. »
(Candidat C)

- À propos des employés :

« Oui, dans le sens tu peux être satisfait si la personne répond à tes exigences ou t'as aidé à chercher ce que tu voulais. » (Candidat H)

Dans les questions ouvertes posées à la fin de l'entrevue, nous demandions aux candidats de nous citer clairement les émotions ou sentiments qu'ils souhaitaient ou pas retrouver au sein d'un environnement commercial. Une fois de plus, les réponses aux questions ont été traitées pour confirmer ou infirmer l'hypothèse en prenant en compte les mentions au sujet du plaisir :

« (...), mais d'autres éléments comme les employés de la boutique ou bien l'agencement et l'organisation de l'espace peuvent avoir une influence, ou la propreté peut avoir une influence plus significative sur mon confort ou mon plaisir. » (Candidat C)

« Le plaisir et la liberté. Le plaisir parce que lorsque je suis positif et heureux je fais des choix plus éclairés d'après moi (...). » (Candidat E)

En conclusion, certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur le sentiment de plaisir des consommateurs masculins nord-américains au sein d'une boutique de vêtements.

- **Question de recherche 3 : Si l'hypothèse 3 est validée, quelles caractéristiques environnementales ont un impact significatif sur le sentiment de plaisir vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains?**

Comme nous venons de le démontrer, plusieurs caractéristiques environnementales impactent le sentiment de plaisir des consommateurs masculins au sein d'une boutique. En parallèle, nous avons voulu savoir plus précisément si certaines ont un impact significatif sur ce sentiment de plaisir et donc sur l'appréciation de l'expérience d'achat. En effet, nous avons demandé aux répondants d'évaluer l'importance de l'impact de chaque caractéristique sur leur sentiment de plaisir selon

	Candidat C	Candidat D	Candidat E	Candidat F	Candidat G	Candidat H	Candidat I	Moyenne
Apparence extérieure	2	2	0	2	1	2	2	1,57 $\sigma=0,73$
Plan/Agencement	1	1	1	2	2	1	2	1,43 $\sigma=0,49$
Présentoirs	2	1	2	2	2	1	2	1,71 $\sigma=0,45$
Largeurs des allées	2	2	2	2	2	1	1	1,71 $\sigma=0,45$
Cabines d'essayage	1	0	1	3	1	1	0	1 $\sigma=0,93$
Recouvrements de sol	1	1	0	3	2	0	1	1,14 $\sigma=0,99$
Recouvrements des murs	1	1	1	3	1	1	1	1,29 $\sigma=0,7$
Recouvrements de plafond	1	1	1	1	1	1	1	1 $\sigma=0$
Hauteur du plafond	1	1	1	2	2	1	2	1,43 $\sigma=0,49$
Couleurs	2	1	1	2	2	1	3	1,71 $\sigma=0,7$
Signalisation	1	0	0	0	2	2	1	0,86 $\sigma=0,83$
Style	3	3	3	3	3	2	3	2,86 $\sigma=0,35$
Éclairage	2	2	2	1	3	2	2	2 $\sigma=0,53$
Musique	2	2	2	1	2	2	3	2 $\sigma=0,53$
Odeur	1	1	2	2	2	1	2	1,57 $\sigma=0,49$
Propreté	3	3	2	3	2	2	3	2,57 $\sigma=0,49$
Usure	2	2	2	3	2	2	3	2,29 $\sigma=0,45$
Employés	2	2	2	2	3	2	3	2,29 $\sigma=0,45$
Autres consommateurs	2	2	2	0	2	1	2	1,57 $\sigma=0,73$

* 0= Aucune importance; 1=Peu important; 2=Assez important; 3= Très important

Tableau VIII : Évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur le plaisir au cours de l'expérience d'achat

une échelle d'appréciation en quatre points. Les résultats ont été compilés dans le tableau VIII. Le panel de répondants étant limité, nous avons décidé de retenir les résultats les plus tranchés. Ainsi, pour chacune des caractéristiques nous avons fait une moyenne des valeurs obtenues pour les sept candidats, et six caractéristiques ont des moyennes égales ou supérieures à 2, soit considérées comme assez importantes, voire très importantes : le style, l'éclairage, la musique, la propreté, l'usure et les employés. Ces résultats sont appuyés par les commentaires cités précédemment.

- **Hypothèse 4 : Certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur le sentiment de nervosité vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains.**

Afin de valider l'hypothèse 4 nous avons demandé aux répondants de nous dire, pour chacune des caractéristiques si elle avait un impact sur leurs émotions ou sentiments et si oui, quel sentiment était impacté. Ainsi, les répondants nous ont affirmé pour certaines caractéristiques qu'elles pouvaient impacter significativement leur sentiment de nervosité si elles ne répondaient pas à leurs attentes. Les réponses aux questions ont été traitées pour confirmer ou infirmer l'hypothèse en prenant en compte les mentions au sujet de la nervosité ou d'un sentiment analogue :

- À propos de l'agencement de l'espace :

« Ça agit sur mon oppression et aussi mon état de nervosité. Les deux sont liés un petit peu pour moi, mais aussi l'état de nervosité pour moi est lié avec la quantité de personnes qui peut y avoir et si c'est mal agencé et qu'il y a trop de personnes la circulation se fait mal (...)» (Candidat G)

- À propos des présentoirs :

« L'exemple même, un rack c'est énervant parce que t'es obligé de fouiller par toi même, alors que si c'est bien présenté t'as juste à regarder et puis ça te permet d'éviter de perdre du temps (...)» (Candidat H)

- À propos des allées :

« *Si je suis pas à l'aise parce que c'est trop serré, je vais être un peu plus nerveux.* » (Candidat D)

« *Je suis un peu claustrophobe donc c'est sûr que ça m'énerverait des petites allées, mal illuminées ça me rendrait nerveux.* » (Candidat F)

- À propos des recouvrements de mur :

« *En fait ça m'énerve, ça m'énerve les recouvrements de murs qui rendent la visibilité des vêtements moins bonne, donc si t'as un mur noir avec des habits blancs : super (...).* » (Candidat I)

- À propos des couleurs :

« *Aussi n'importe quoi de luisant dans un magasin ça m'énerve, (...).* »
(Candidat I)

« *Oppression, calme, nervosité.* » (Candidat I)

- À propos de la signalisation :

« *C'est assez important parce que si tu sais pas où aller, c'est un peu comme la boussole du magasin la signalisation, si tu sais pas dans quel endroit aller chercher quoi tu vas t'énerver, tu va t'agacer, tu vas peut-être partir plus rapidement ou du moins tu vas avoir une expérience plus frustrante.* » (Candidat G)

- À propos du style :

« *Je pense que principalement ça peut agir sur la frustration et aussi sur la nervosité et sur ton bien-être.* » (Candidat G)

- À propos de la musique :

« *Oui, ma nervosité, mon confort et ma concentration.* » (Candidat I)

- À propos de l'usure :

« Oui, c'est important pour moi parce que des fois quand je rentre dans un magasin et je vois qu'il a pas rénové certaines choses depuis longtemps et ça m'énerve parce que lorsqu'ils ne rénovent pas on dirait qu'ils ont cette espèce de négligence (...). » (Candidat E)

- À propos des employés :

« Ça peut faire une différence un employé trop agressif, trop achalandé, ça m'énerve alors qu'un employé qui connaît bien son produit, qui vend bien son produit avec beaucoup de connaissance et de courtoisie ça m'attire. » (Candidat D)

« Oui, sur l'agacement, la frustration (...). » (Candidat I)

- À propos des autres consommateurs :

« Oui sur mes émotions, la nervosité principalement. » (Candidat G)

Dans les questions ouvertes posées à la fin de l'entrevue, nous demandions aux candidats de nous citer clairement les émotions ou sentiments qu'ils souhaitaient ou pas retrouver au sein d'un environnement commercial. Une fois de plus, les réponses aux questions ont été traitées pour confirmer ou infirmer l'hypothèse en prenant en compte les mentions au sujet de la nervosité :

« Nervosité, dégoût, être à l'étroit, inconfortable. Musique forte, usure, saleté. »
(Candidat F)

« Ça serait l'anxiété et quand ils nous achalandent les vendeurs, le dérangement. Les employés de la boutique et la propreté jouent beaucoup sur mon anxiété. » (Candidat E)

En conclusion, certaines caractéristiques environnementales ont un impact sur le sentiment de nervosité des consommateurs masculins nord-américains au sein d'une boutique de vêtements.

- **Question de recherche 4 : Si l'hypothèse 4 est validée, quelles caractéristiques environnementales ont un impact significatif sur le sentiment de nervosité vécu en magasin par les consommateurs masculins nord-américains?**

Comme nous venons de le démontrer, plusieurs caractéristiques environnementales impactent le sentiment de nervosité des consommateurs masculins au sein d'une boutique. En parallèle, nous avons voulu savoir plus précisément si certaines ont un impact significatif sur ce sentiment de nervosité et donc sur l'appréciation de l'expérience d'achat. En effet, nous avons demandé aux répondants d'évaluer l'importance de l'impact de chaque caractéristique sur leur sentiment de nervosité selon une échelle d'appréciation en quatre points. Les résultats ont été compilés dans le tableau IX. Le panel de répondant étant limité, nous avons décidé de retenir les résultats les plus tranchés. Ainsi, pour chacune des caractéristiques nous avons fait une moyenne des valeurs obtenues pour les sept candidats, et une seule caractéristique a eu une moyenne égale ou supérieure à 2, soit considérée comme assez importantes, voire très importantes : les employés. Ce résultat est appuyé par les commentaires cités précédemment.

	Candidat C	Candidat D	Candidat E	Candidat F	Candidat G	Candidat H	Candidat I	Moyenne
Apparence extérieure	1	1	2	0	1	0	1	0,86 $\sigma=0,64$
Plan/Agencement	1	1	2	1	2	1	1	1,29 $\sigma=0,45$
Présentoirs	1	2	0	0	0	0	1	0,57 $\sigma=0,73$
Largeurs des allées	2	3	0	2	2	0	2	1,57 $\sigma=1,05$
Cabines d'essayage	1	1	1	1	0	1	2	1 $\sigma=0,53$
Recouvrements de sol	0	0	0	1	0	0	1	0,29 $\sigma=0,45$
Recouvrements des murs	1	1	1	1	0	0	1	0,71 $\sigma=0,45$
Recouvrements de plafond	1	0	1	0	2	0	1	0,71 $\sigma=0,7$
Hauteur du plafond	1	2	1	1	2	1	1	1,29 $\sigma=0,45$
Couleurs	1	2	0	1	1	0	2	1 $\sigma=760,$
Signalisation	0	0	1	0	2	0	2	0,71 $\sigma=0,88$
Style	2	3	1	0	1	1	3	1,57 $\sigma=1,05$
Éclairage	2	2	1	2	2	1	2	1,71 $\sigma=0,45$
Musique	1	1	0	1	2	0	3	1,14 $\sigma=0,99$
Odeur	0	0	1	1	0	0	1	0,43 $\sigma=0,49$
Propreté	1	1	0	1	0	1	1	0,71 $\sigma=0,45$
Usure	1	1	0	1	1	0	1	0,71 $\sigma=0,45$
Employés	3	3	2	2	3	1	3	2,43 $\sigma=0,73$
Autres consommateurs	1	2	1	1	2	1	1	1,29 $\sigma=0,45$

* 0= Aucune importance; 1=Peu important; 2=Assez important; 3= Très important

Tableau IX : Évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur la nervosité au cours de l'expérience d'achat

- **Hypothèse 5 : Le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) est un modèle fiable et suffisant pour mesurer l'influence des caractéristiques environnementales sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins nord-américains.**

Afin de valider l'hypothèse 5 nous avons comparé les résultats obtenus lors de l'évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements au cours de l'expérience d'achat sur les trois états affectifs mis en avant par Lichtlé et Plichon (2004), soit : l'oppression (voir tableau VII), le plaisir (voir tableau VIII) et la nervosité (voir tableau IX), avec les résultats obtenus lors de l'évaluation de l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur l'appréciation de l'expérience d'achat (voir tableau V) et sur les résultats du classement des caractéristiques environnementales selon leur impact sur l'expérience d'achat (voir tableau VI). Afin d'offrir une meilleure lecture, tous ces résultats ont été compilés dans le tableau X.

Nous avons ainsi croisé les résultats pour chaque caractéristique, et les résultats obtenus lorsque l'on questionne les répondants sur l'impact des caractéristiques sur l'oppression, le plaisir ou la nervosité diffèrent en partie de ceux obtenus lorsque l'on interroge les consommateurs masculins directement sur l'impact que ces mêmes caractéristiques ont sur l'appréciation de leur expérience d'achat. En effet, les répondants semblent considérer que l'apparence extérieure, l'agencement de l'espace, les présentoirs, les cabines d'essayage et les couleurs ont une influence assez importante, voire très importante, sur l'appréciation de leur expérience d'achat. Alors qu'aucun de ces facteurs n'a obtenu une moyenne égale ou supérieure à 2 pour l'oppression, le plaisir ou la nervosité. De plus, l'agencement de l'espace, les présentoirs et les couleurs ont également été cités parmi les caractéristiques environnementales les plus importantes, devant les hauteurs de plafond, la musique et l'usure. Toutefois, ces trois dernières caractéristiques ont été identifiées comme ayant une influence assez importante, voire très importante, sur les sentiments d'oppression ou de plaisir, et ont obtenu une moyenne supérieure à 9,5, soit considérée comme moins importante. On

observe donc de nombreuses divergences sur les conclusions qui peuvent être faites sur certaines caractéristiques environnementales lorsque l'on mesure leur influence sur l'appréciation de l'expérience d'achat en utilisant le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) au lieu de questionner directement les répondants sur l'impact qu'ils estiment percevoir sur l'appréciation de cette même expérience.

Néanmoins, même si les résultats cités précédemment ne semblent pas s'appuyer mutuellement pour certaines caractéristiques, et donc remettent en question l'utilisation de la méthode de Lichtlé et Plichon (2004) pour cette étude, pour d'autres en revanche cela permet de valider de manière plus juste l'hypothèse et la question 1. En effet, si l'on croise toutes les moyennes égales ou supérieures à 2 pour l'oppression, le plaisir et la nervosité, avec celles de l'appréciation de l'expérience d'achat et avec les moyennes inférieures à 9,5 pour le classement par ordre d'importance sur l'appréciation de l'expérience d'achat, cinq caractéristiques ont obtenu une moyenne supérieure à 2 pour l'un des états affectifs étudiés ainsi qu'une moyenne supérieure à 2 pour l'appréciation de l'expérience d'achat et une moyenne inférieure à 9,5 pour le classement général des caractéristiques selon leur influence : la largeur des allées, le style, l'éclairage, la propreté et les employés. Ainsi, le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) semble offrir une explication, dans ces cas précis, de l'origine de l'influence de ces caractéristiques sur l'appréciation de l'expérience d'achat.

Parallèlement, les témoignages des candidats lors des entrevues offrent eux aussi une part d'explication de l'origine de l'état affectif concerné dans l'appréciation de l'expérience d'achat même si celui-ci n'a pas été considéré comme important. Par exemple, le candidat I a déclaré à propos de l'apparence extérieure : « *C'est clair que si je vois un magasin que je reconnais, (...) ça va tout de suite me donner un sentiment de plaisir.* »; cependant l'apparence extérieure n'est pas ressortie comme une caractéristique environnementale influençant de manière conséquente le plaisir. Mais le plaisir semble néanmoins être l'état affectif le plus sensible lorsqu'il s'agit de comprendre l'influence de l'apparence extérieure d'une boutique pour hommes dans l'appréciation de l'expérience d'achat.

Pour terminer, la taille de l'échantillon de notre étude étant très réduite, les conclusions quant à la fiabilité du modèle de Lichtlé et Plichon (2004) restent difficiles à tirer comme nous venons de le voir, mais nous estimons toutefois que le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) ne semble pas suffisant pour l'étude de l'influence des caractéristiques environnementales sur l'appréciation de l'expérience d'achat et qu'une étude complémentaire, appuyée par des données qualitatives et quantitatives directement dirigées sur la perception de l'appréciation de l'expérience d'achat, semble nécessaire.

	Moyenne Oppression	Moyenne Plaisir	Moyenne Nervosité	Moyenne Expérience d'achat	Moyenne Classement selon importance sur Appréciation
Apparence extérieure	0,14 $\sigma=0,35$	1,57 $\sigma=0,73$	0,86 $\sigma=0,64$	2,14 $\sigma=0,35$	12,71 $\sigma=5,06$
Plan/Agencement	1,43 $\sigma=0,73$	1,43 $\sigma=0,49$	1,29 $\sigma=0,45$	2,71 $\sigma=0,45$	5,71 $\sigma=3,81$
Présentoirs	0,71 $\sigma=0,45$	1,71 $\sigma=0,45$	0,57 $\sigma=0,73$	2,14 $\sigma=0,35$	8,29 $\sigma=3,45$
Largeurs des allées	2 $\sigma=0,76$	1,71 $\sigma=0,45$	1,57 $\sigma=1,05$	2,24 $\sigma=0,35$	9,14 $\sigma=2,7$
Cabines d'essayage	1 $\sigma=1,07$	1 $\sigma=0,93$	1 $\sigma=0,53$	2 $\sigma=0,76$	13,57 $\sigma=3,58$
Recouvrements de sol	0,43 $\sigma=0,49$	1,14 $\sigma=0,99$	0,29 $\sigma=0,45$	1 $\sigma=0,76$	16,29 $\sigma=2,25$
Recouvrements des murs	1,71 $\sigma=0,45$	1,29 $\sigma=0,7$	0,71 $\sigma=0,45$	1,86 $\sigma=0,64$	12,14 $\sigma=4,29$
Recouvrements de plafond	0,86 $\sigma=0,64$	1 $\sigma=0$	0,71 $\sigma=0,7$	1 $\sigma=0,93$	16,14 $\sigma=3,14$
Hauteur du plafond	2,29 $\sigma=0,70$	1,43 $\sigma=0,49$	1,29 $\sigma=0,45$	2,71 $\sigma=0,45$	9,71 $\sigma=3,95$
Couleurs	1,71 $\sigma=0,7$	1,71 $\sigma=0,7$	1 $\sigma=760,$	2,71 $\sigma=0,45$	9 $\sigma=3,66$
Signalisation	0,43 $\sigma=0,49$	0,86 $\sigma=0,83$	0,71 $\sigma=0,88$	1,14 $\sigma=0,83$	15,57 $\sigma=4,34$
Style	1,86 $\sigma=0,99$	2,86 $\sigma=0,35$	1,57 $\sigma=1,05$	2,86 $\sigma=0,35$	2,43 $\sigma=0,73$
Éclairage	1,86 $\sigma=0,83$	2 $\sigma=0,53$	1,71 $\sigma=0,45$	2,71 $\sigma=0,45$	8,14 $\sigma=4,12$
Musique	2,29 $\sigma=0,70$	1,86 $\sigma=0,83$	1,14 $\sigma=0,99$	2 $\sigma=0,53$	10 $\sigma=4,28$
Odeur	1,14 $\sigma=0,99$	1,57 $\sigma=0,49$	0,43 $\sigma=0,49$	1,86 $\sigma=0,83$	12,71 $\sigma=3,95$
Propreté	1,29 $\sigma=0,45$	2,57 $\sigma=0,49$	0,71 $\sigma=0,45$	3 $\sigma=0$	4,14 $\sigma=5,11$
Usure	1 $\sigma=0,53$	2,29 $\sigma=0,45$	0,71 $\sigma=0,45$	2,14 $\sigma=0,35$	9,57 $\sigma=4,14$
Employés	2,43 $\sigma=0,49$	2,29 $\sigma=0,45$	2,43 $\sigma=0,73$	3 $\sigma=0$	3,86 $\sigma=2,03$
Autres consommateurs	0,86 $\sigma=0,64$	1,57 $\sigma=0,73$	1,29 $\sigma=0,45$	1,29 $\sigma=0,7$	10,86 $\sigma=4,55$

* Premières colonnes : 0= Aucune importance; 1=Peu important; 2=Assez important; 3= Très important; ** Dernière colonne : 1=La plus importante; 19= La moins importante

Tableau X : Moyennes des données obtenues sur l'influence des caractéristiques environnementales d'une boutique de vêtements sur l'expérience d'achat

CHAPITRE 6

DISCUSSIONS ET PRINCIPAUX RÉSULTATS

6.1. L'APPRÉCIATION DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

Afin de valider le modèle théorique, nous avons cherché à savoir si certaines caractéristiques environnementales, mises de l'avant par Baker, Grewal et Parasuraman (1994) ont une influence sur l'expérience d'achat en évaluant leur impact sur l'appréciation et plus particulièrement sur les perceptions et réponses émotionnelles suscitées. Nous avons pris le temps pour chaque caractéristique environnementale de la contextualiser et d'interroger les candidats sur leurs perceptions avant de leur demander l'impact sur leur état émotionnel. Nous avons basé notre recherche sur les travaux de Lichtlé et Plichon (2004) sur les états émotionnels au sein d'un contexte commercial.

Nous avons également demandé en début d'entretien aux candidats d'évaluer, selon leur propre expérience, l'importance de chacune des caractéristiques environnementales sur leur appréciation de l'expérience d'achat. Treize des dix-neuf caractéristiques retenues ont été considérées comme assez, voire très importantes et selon l'ensemble des candidats aucune caractéristique ne peut être considérée comme n'ayant aucune importance sur l'appréciation de leur expérience d'achat (voir tableau X). L'échantillon étant restreint on peut difficilement en tirer des conclusions claires, mais ces résultats nous permettent toutefois de relever des similitudes importantes parmi les sept candidats interrogés. Ceci nous amène à penser qu'il semblerait que les consommateurs perçoivent d'une manière générale les caractéristiques environnementales comme des éléments relativement importants dans leur processus d'appréciation d'un environnement commercial.

À partir de nos recherches empiriques de recueil de données portant sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs au sein d'un environnement commercial, nous avons pu mettre en avant des connexions entre les éléments étudiés

afin de construire un modèle théorique schématisant le processus d'expérience d'achat au sein d'une boutique de vêtements (voir figure VI).

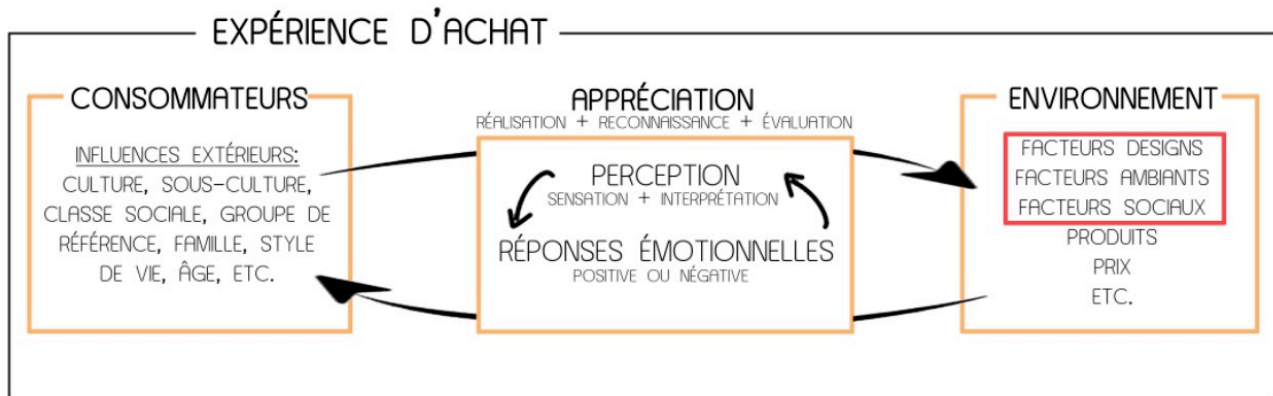


Figure VI : Le processus d'expérience d'achat au sein d'une boutique de vêtements. Source : modèle conceptuel de l'auteure (mai 2014).

Ce processus est composé de trois phases : la réalisation, la reconnaissance et l'évaluation, et nécessite une interaction entre les perceptions et les états émotionnels des consommateurs. Comme nous l'avons vu précédemment, la perception subit des influences propres à chaque individu. L'environnement, l'âge, le sexe, le statut social, les facteurs socioculturels, les croyances et les habitudes d'un individu influencent son interprétation et donc sa perception du monde qui l'entoure. Ainsi, afin de valider le modèle théorique, nous avons cherché dans un premier temps à minimiser les influences extérieures en nous limitant à un groupe cible restreint. Nous pensons donc avoir obtenu des résultats appartenant à une catégorie précise de consommateur, soit des consommateurs masculins, nord-américains francophone de la génération Y, cependant la taille de l'échantillon n'est pas représentatif statistiquement. De plus, les candidats interrogés accordent un budget et un temps de magasinage dans la moyenne, voire supérieurs à la moyenne, ce qui témoigne d'un intérêt de la part de ces derniers pour le magasinage. Ayant été les seuls à répondre parmi la soixantaine de personnes contactées, nous en concluons également qu'ils se sont sentis interpellés, voire concernés par notre problématique.

Autres composants de l'appréciation, les états affectifs jouent un rôle majeur dans l'étape d'évaluation de l'environnement. Ainsi, afin de comparer les variables étudiées, nous avons identifié tout d'abord la nature de l'affect ressenti, positive ou négative, et son intensité qui suffisent ainsi à comparer les effets sur les variables étudiées. C'est pourquoi nous avons retenu le modèle de Lichtlé et Plichon, basé sur la perspective dimensionnelle du PAD de Mehrabian et Russell (1974), afin d'avoir une évaluation de l'appréciation l'expérience d'achat basé sur les trois états émotionnels suivants : l'oppression, le plaisir et la nervosité.

6.2. L'OPPRESSION

L'oppression est avant tout un état émotionnel à connotation négative qui, mis en contexte d'un magasin de vêtements, peut se caractériser sous forme d'une impression pour le consommateur de devoir se plier aux normes du magasin. Elle peut aussi se caractériser par un manque de contrôle du consommateur sur son environnement ou par une manipulation du client à son insu.

Lors de nos entretiens, il est ainsi ressorti que plusieurs caractéristiques environnementales pouvaient avoir une influence non négligeable sur le sentiment d'oppression, notamment la largeur des allées, la hauteur des plafonds, la musique et les employés. Ces quatre dernières caractéristiques ont été jugées par l'ensemble des répondants comme ayant une influence assez importante, voire très importante, sur l'oppression ressentie en magasin, autant dans les données quantitatives que qualitatives. Ceci nous amène à penser qu'il semblerait que les consommateurs perçoivent d'une manière générale la largeur des allées, la hauteur des plafonds, la musique et les employés comme des éléments ayant une influence relativement importante sur le sentiment d'oppression vécu dans un environnement commercial.

À ceci s'ajoutent le style, l'éclairage, les recouvrements de mur et les couleurs qui ont obtenu des moyennes comprises entre 1,5 et 2 sur l'échelle sémantique en quatre degrés d'intensité (0 pour un impact minimal et 3 pour un impact maximal). Enfin,

lors des entretiens l'oppression a également été citée comme un sentiment sur lequel l'agencement et les autres consommateurs peuvent avoir une influence. Cependant, l'échantillon étant restreint, on peut difficilement en tirer des conclusions claires, mais ces résultats nous permettent toutefois de relever des similitudes importantes parmi les sept candidats interrogés. Une étude de plus grande envergure permettrait sûrement d'obtenir des résultats plus tranchés pour ces éléments, cependant cela soulève des pistes de recherche pour d'éventuelles recherches futures.

6.3. LE PLAISIR

Le plaisir est avant tout un état émotionnel à connotation positive qui, mis en contexte d'un magasin de vêtements, peut se caractériser sous forme de satisfaction, les consommateurs sont moins nerveux et cela se traduit par un sentiment de bien-être.

Au cours de notre recherche, il est ressorti que plusieurs caractéristiques environnementales pouvaient avoir une influence non négligeable sur le sentiment de plaisir, notamment le style, l'éclairage, la musique, la propreté, l'usure et les employés. Ces six dernières caractéristiques ont été jugées par l'ensemble des répondants comme ayant une influence assez importante, voire très importante, sur le plaisir ressenti en magasin, autant dans les données quantitatives que qualitatives. Ceci nous amène à penser qu'il semblerait que les consommateurs perçoivent d'une manière générale le style, l'éclairage, la musique, la propreté, l'usure et les employés comme des éléments ayant une influence relativement importante sur le sentiment de plaisir vécu dans un environnement commercial.

Les présentoirs, la largeur des allées et les couleurs ont également obtenu des moyennes comprises entre 1,5 et 2 sur l'échelle sémantique en quatre degrés d'intensité (0 pour un impact minimal et 3 pour un impact maximal). De plus, lors des entretiens le plaisir a également été cité comme un sentiment sur lequel l'apparence extérieure, l'agencement de l'espace et les odeurs peuvent avoir une influence. Une fois de plus la taille de l'échantillon interrogé est trop restreinte pour pouvoir tirer des conclusions

claires, mais nous apporte des pistes de recherches et nous révèlent des similitudes importantes entre les sept candidats interrogés.

6.4. LA NERVOSITÉ

La nervosité est avant tout un état émotionnel à connotation négative qui, mis en contexte d'un magasin de vêtements, peut se caractériser sous forme d'une impression pour le consommateur de manque de contrôle ou d'identification à l'environnement qui l'entoure, de perte de temps et il aura tendance à ne pas se sentir à sa place ou de ne pas arriver à satisfaire ses objectifs à terme.

Une fois de plus, pour le sentiment de nervosité, il est ressorti qu'une caractéristique environnementale pouvait avoir une influence non négligeable sur ce dernier. En effet, les employés ont été jugés, par l'ensemble des répondants, comme ayant une influence assez importante, voire très importante, sur la nervosité, autant dans les données quantitatives que qualitatives. Ceci nous amène à penser qu'il semblerait que les consommateurs perçoivent d'une manière générale les employés comme ayant une influence relativement importante sur le sentiment de nervosité vécu dans un environnement commercial.

L'éclairage aussi pourrait être un facteur environnemental à évaluer plus en profondeur, car il a obtenu une moyenne comprise entre 1,5 et 2 sur l'échelle sémantique en quatre degrés d'intensité (0 pour un impact minimal et 3 pour un impact maximal). Enfin, lors des entretiens la nervosité a également été citée comme un sentiment sur lequel l'agencement de l'espace, les présentoirs, les allées, les recouvrements de mur, les couleurs, la signalisation, le style, la musique et l'usure peuvent avoir une influence. Tous ces éléments sont autant de pistes de recherche futures à approfondir au sein d'études plus vastes, car la taille de l'échantillon interrogé est trop restreinte pour pouvoir tirer des conclusions claires.

6.5. LE MODÈLE DE LICHTLÉ ET PLICHON

Le modèle de Lichtlé et Plichon (2004), dont nous nous sommes servi pour cette étude, propose une échelle de mesure francophone des états affectifs adaptée aux environnements commerciaux basés sur trois facettes : l'oppression, le plaisir et la nervosité. Ce modèle permet en effet de répondre aux problèmes de traduction des échelles existantes adaptées, comme le PAD de Mehrabian et Russell (1974).

Ainsi, cette échelle de mesure nous a permis d'identifier les caractéristiques ayant une influence notable sur trois états affectifs majeurs et donc de mieux comprendre, orienter et mesurer l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins au sein d'une boutique de vêtements.

Il est intéressant de comparer l'influence sur les états affectifs des caractéristiques environnementales. En effet, on observe que certains éléments comme les employés, l'éclairage, la musique ou encore la largeur des allées semblent avoir une influence notable sur l'oppression, le plaisir et la nervosité. Ainsi, même si nous pouvons difficilement tirer des conclusions à partir de ce petit échantillon, certaines caractéristiques environnementales semblent avoir été identifiées grâce au modèle de Lichtlé et Plichon comme ayant une influence relativement importante sur les états émotionnels vécus dans un environnement commercial et donc sur l'appréciation de l'expérience d'achat.

Ceci étant, avant d'interroger les candidats sur l'influence de chacune des caractéristiques environnementales sur l'oppression, le plaisir et la nervosité, nous demandions, dans une question précédente, d'identifier des émotions et sentiments étant affectés par la caractéristique dont nous discutons. Il est intéressant de noter que certains adjectifs ont été cités autant sinon plus que les trois relevés par Lichtlé et Plichon (2004). En effet, le sentiment de bien-être a été mentionné 17 fois, celui de calme : 26 fois, l'intimité : 16 fois, le terme agressant : 23 fois, et enfin le sentiment de confort a été mentionné 31 fois au cours des 9 entrevues. Il est intéressant de mentionner que le mot oppression a été mentionné 21 fois, le mot plaisir 19 fois et le

mot nervosité 20 fois. Ces mots ont pourtant été répétés lors de chaque entretien une vingtaine de fois par le questionnant, il est donc normal de les entendre dans la bouche des répondants. Cependant ils n'ont été cités qu'une vingtaine de fois en tout alors que d'autres mots, que nous n'avions pas induits dans la discussion, semblent avoir été préférés par les répondants lorsque nous leur demandions d'identifier les sentiments influencés par les caractéristiques environnementales lors de l'expérience d'achat. Ceci ne nous permet pas de tirer de conclusion claire, mais nous permet de remettre en question le modèle de Lichtlé et Plichon (2004). Ce modèle est-il universel à tous les espaces commerciaux? Les termes oppression, plaisir et nervosité sont-ils les bons et suffisants lorsque l'on cherche une échelle de mesure des états affectifs pour un environnement commercial vestimentaire s'adressant à des hommes? Il serait donc intéressant de reconduire le protocole de Lichtlé et Plichon (2004) dans le contexte d'une boutique de vêtements en s'adressant seulement aux consommateurs masculins afin de valider que le modèle proposé par ces dernières puisse réellement être généralisé à l'ensemble des consommateurs et des espaces commerciaux.

6.6. LES FACTEURS DESIGN

Les facteurs design d'une boutique de vêtements sont les éléments visuels fonctionnels et/ou esthétiques composant l'espace. Lors de cette étude, nous nous sommes intéressés à 11 d'entre eux. Plusieurs résultats ont été constatés, tout d'abord aucun d'entre eux n'a eu d'impact significatif sur le sentiment de plaisir et le sentiment de nervosité. De plus, seules la largeur des allées et les hauteurs de plafonds ont été évaluées comme ayant une influence assez importante voire très importante sur le sentiment d'oppression. Une étude plus large serait donc intéressante afin de déterminer si les facteurs design n'ont un impact significatif que sur le sentiment d'oppression éprouvé en magasin. En parallèle, une recherche plus poussée permettrait également de valider l'hypothèse que les facteurs design n'influencent que peu les sentiments de plaisir ou de nervosité au sein d'une boutique de vêtements.

En revanche, lorsque l'on a questionné les candidats en début d'entrevue, l'apparence extérieure, l'agencement de l'espace, les présentoirs, la largeur des allées, les cabines d'essayage, la hauteur des plafonds et les couleurs semblaient tous être des éléments considérés comme étant assez, voire très importants sur l'appréciation de l'expérience d'achat par l'ensemble des répondants. Il est également intéressant de noter que l'agencement de l'espace, les présentoirs et les couleurs ont été classés comme ayant plus d'importance sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins dans une boutique de vêtements que la largeur des allées et la hauteur des plafonds. Enfin, lorsque nous avons demandé aux candidats de classer par ordre d'importance les facteurs design selon eux sur l'influence qu'ils ont sur l'appréciation de leur expérience d'achat, quatre facteurs ont été cités comme étant les plus importants. En effet, sur les sept candidats interrogés, trois ont désigné les couleurs, cinq ont désigné la hauteur des plafonds et les présentoirs et sept ont désigné l'agencement de l'espace comme étant les facteurs design ayant le plus d'influence sur l'appréciation de leur expérience d'achat. Enfin, les recouvrements de sol, de mur, de plafond, ainsi que la signalisation semblent être des facteurs design n'ayant que peu d'influence sur l'appréciation de l'expérience d'achat.

On observe donc qu'il y a des divergences entre comment les candidats perçoivent la caractéristique face à leur expérience d'achat et l'impact qu'ils perçoivent sur leurs états affectifs. Il est difficile de tirer des conclusions claires là dessus étant donné la taille de l'échantillon. Cependant, le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) nous permet d'identifier l'oppression comme étant l'état émotionnel le plus affecté par les facteurs design lorsque nous prévoyons un espace. Ainsi, il serait intéressant lorsqu'un designer ou un commerçant veut créer une boutique répondant aux besoins des consommateurs masculins, de se pencher sur les paramètres de l'agencement de l'espace, de la largeur des allées, des couleurs, des présentoirs et de la hauteur des plafonds qui n'accroissent pas le sentiment d'oppression, mais l'atténuent voir l'éliminent.

6.7. LES FACTEURS AMBIANTS

Les facteurs ambiants sont les éléments non tangibles et les conditions de l'environnement. Lors de cette étude, nous nous sommes intéressées à six d'entre eux. Plusieurs résultats ont été constatés, tout d'abord aucun d'entre eux n'a eu d'impact significatif sur le sentiment de nervosité. De plus, seule la musique a été évaluée comme ayant une influence assez importante, voire très importante, sur le sentiment d'oppression. Le sentiment de plaisir en revanche semble être affecté par quatre des six facteurs ambiants étudiés, soit le style de l'espace, l'éclairage, la propreté et l'usure. De plus, les deux autres facteurs, la musique et les odeurs ont obtenu des résultats relativement élevés pour leur influence sur le sentiment de plaisir. Ainsi, une étude plus large serait donc intéressante afin de déterminer si les facteurs ambiants n'ont un impact significatif que sur le sentiment de plaisir éprouvé en magasin. En parallèle, une recherche plus poussée permettrait également de valider l'hypothèse que les facteurs ambiants n'influencent que peu le sentiment de nervosité au sein d'une boutique de vêtements.

Lorsque l'on a questionné les candidats en début d'entrevue, tous les facteurs ambiants cités par ces derniers comme étant des éléments assez importants, voire très importants, sur l'appréciation de l'expérience d'achat, ont également été cités par la suite comme étant des facteurs ambiants ayant une influence assez, voire très importante, sur leur sentiment d'oppression ou de plaisir. Pour les facteurs ambiants, le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) semble donc apporter un élément de réponse dans la compréhension du phénomène d'appréciation de l'expérience d'achat en nous révélant le sentiment qui semble impliqué dans le processus d'appréciation de l'expérience d'achat pour les facteurs ambiants.

Nous avons demandé aux candidats de classer par ordre d'importance les facteurs ambiants selon l'influence qu'ils ont sur l'appréciation de leur expérience d'achat, trois facteurs ont été cités comme étant les plus importants. En effet, sur les sept candidats interrogés, cinq ont désigné le style, cinq ont désigné l'éclairage et six ont désigné la propreté comme étant les facteurs ambiants ayant le plus d'influence sur

l'appréciation de leur expérience d'achat. Enfin, les odeurs semblent être un facteur n'ayant que peu d'influence sur l'appréciation de l'expérience d'achat.

Dans le cas des facteurs ambiants on n'observe donc aucune divergence entre comment les candidats perçoivent la caractéristique face à leur expérience d'achat et l'impact qu'ils perçoivent sur leurs états affectifs.

Le modèle de Lichtlé et Plichon (2004), nous permet d'identifier le plaisir comme étant l'état émotionnel le plus affecté par les facteurs ambiants lorsque nous concevons un espace. L'oppression semble uniquement affectée par le facteur musique. Ainsi, il serait intéressant lorsqu'un designer ou un commerçant veut créer une boutique répondant aux besoins des consommateurs masculins, de se pencher sur les paramètres du style, de l'éclairage, de la propreté et de l'usure qui accroissent le sentiment de plaisir.

6.8. LES FACTEURS SOCIAUX

Les facteurs sociaux représentent toutes les personnes présentes dans la boutique, qu'ils soient des consommateurs ou des employés. Lors de cette étude plusieurs résultats ont été constatés, tout d'abord les employés semblent avoir une influence assez importante, voire très importante, sur tous les états émotionnels étudiés. En effet, les résultats semblent montrer que les employés ont une influence sur l'oppression, le plaisir et la nervosité des consommateurs en magasin. De plus, l'ensemble des candidats interrogés a évalué à l'unanimité les employés comme un facteur très important dans l'appréciation de l'expérience d'achat. Enfin, nous avons demandé aux candidats de classer par ordre d'importance les facteurs sociaux selon l'influence qu'ils ont sur l'appréciation de leur expérience d'achat, et les employés ont, une fois de plus, été désignés à l'unanimité comme le facteur social le plus important. Enfin, les autres consommateurs semblent être un facteur n'ayant que peu d'influence sur l'appréciation de l'expérience d'achat.

Comme pour les facteurs ambiants, le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) semble nous apporter un élément de réponse dans la compréhension du phénomène d'appréciation de l'expérience d'achat en nous montrant une corrélation entre les résultats obtenus au niveau des états émotionnels et de manière générale lorsque nous avons interrogé les répondants sur leur appréciation de l'expérience d'achat. En effet, lorsqu'un ou plusieurs sentiments semblent impliqués, les candidats ont affirmé que cette caractéristique semblait également influencer sur leur appréciation globale de l'expérience d'achat. Cependant, contrairement aux facteurs design et ambiants où un état affectif semblait plus touché, les facteurs sociaux, ou plus précisément les employés, semblent affecter tous les états émotionnels étudiés. Ainsi, il serait intéressant lors de la création d'une nouvelle boutique d'essayer de répondre aux besoins des consommateurs masculins en s'assurant que les employés répondent à tous les critères d'exigences affectant les états affectifs d'oppression, de plaisir et de nervosité.

6.9. L'INFLUENCE DES CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES

On observe donc qu'il y a des divergences entre, comment les candidats perçoivent la caractéristique face à leur expérience d'achat, et l'impact réel qu'elle a sur leurs états affectifs. Ainsi, nous pouvons nous poser la question suivante : le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) est-il capable de révéler les caractéristiques environnementales ayant un rôle majeur dans l'influence de l'appréciation de l'expérience d'achat, car il permet de justifier des éléments qui sont difficiles à mettre en perspective pour un consommateur lorsqu'on l'interroge? Ou il n'est pas suffisant et complet et nécessiterait peut-être l'ajout d'autres adjectifs comme bien-être, calme, confort, agressivité, qui viendrait compléter et appuyer les données obtenues sur l'appréciation de l'expérience d'achat en début d'entrevue?

En résumé, nous avons pu confirmer que certaines caractéristiques environnementales ont bel et bien un impact sur l'appréciation de l'expérience d'achat

des consommateurs masculins dans une boutique de vêtements; notamment, la largeur des allées, la hauteur des plafonds, le style, l'éclairage, la musique, la propreté, l'usure et les employés, qui semblent être des facteurs ayant un impact significatif. Ces données ont été confirmées autant par les résultats qualitatifs que quantitatifs. Cependant, d'autres facteurs tels que l'apparence extérieure, l'agencement de l'espace, les présentoirs, les cabines d'essayage et les couleurs semblent être des facteurs qui ont eux aussi été qualifiés comme ayant une importance significative par les répondants. En revanche, ces derniers n'ont pas obtenu des résultats quantitatifs les appuyant, en effet, aucun de ces facteurs environnementaux n'a obtenu une moyenne supérieure à deux lors des questions portant sur l'oppression, le plaisir et la nervosité. Il semblerait donc que ces facteurs soient perçus comme étant importants, cependant ils ne semblent pas affecter les trois états affectifs du modèle de Lichtlé et Plichon (2004). Les données quantitatives n'étant pas suffisantes pour émettre de conclusion, nous pensons qu'il serait donc intéressant d'effectuer une plus grande étude afin de valider l'influence ou non de ces caractéristiques sur l'appréciation de l'expérience d'achat et ainsi remettre en question la validité externe du modèle de Lichtlé et Plichon. Enfin, les recouvrements de sol, de mur et de plafond, la signalisation, les odeurs et les autres consommateurs ne semblent pas être des facteurs environnementaux ayant une influence significative sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins dans une boutique de vêtements selon les données qualitatives et quantitatives recueillies.

CHAPITRE 7

CONCLUSION GÉNÉRALE

7.1. RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

Dans un premier temps, nous avons vu que les caractéristiques environnementales sont l'ensemble des facteurs design, ambiants et sociaux qui constituent avec le temps, les objectifs et états antérieurs de la personne, les facteurs situationnels de toute expérience d'achat. Toutes ces composantes agissent simultanément et à divers degrés sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs. Selon Lemoine (2002), de nombreux points de vente améliorent le cadre d'achat de l'individu en lui permettant d'effectuer son magasinage dans un contexte agréable. Pour ce faire, ils manipulent des variables physiques de l'environnement. Ainsi, « savoir quels facteurs environnementaux ont un impact sur les états émotionnels des consommateurs peut [...] aider à créer et à maintenir des expériences de magasinage positives » (Astous, 2000, p.149).

Nous avons, dans un second temps, cherché à définir les concepts de perception et d'appréciation afin de mieux comprendre les processus entourant notre sujet de recherche. Nous avons ainsi défini la perception comme un mécanisme sensoriel et cognitif propre à chaque individu, qui interprète les mêmes caractéristiques environnementales de différentes façons, selon l'origine et le vécu de chaque personne (Williams 2009). D'autre part, nous avons défini l'émotion comme « un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation physiologique (réaction neuroendocrine), un comportement expressif (réactions neuromusculaires posturales et faciales) et une expression subjective (le sentiment) » (Lemoine, 2002, p.6).

Il nous est apparu que « la prise en compte des émotions éprouvées par le consommateur dans le point de vente s'inscrit dans le champ du marketing expérientiel.

Nous retrouvons l'idée selon laquelle le métier de distributeur ne se limite plus à la vente de produits, mais qu'il doit aussi chercher à améliorer le cadre de vente. L'une des solutions peut être de jouer sur les réactions affectives que peut ressentir un consommateur » (Lichtlé et Plichon, 2004, p.14). Ainsi, selon Chitturi, Raghunathan et Mahajan (2007), un design efficace est un design qui procure une expérience agréable et par conséquent influence les comportements et l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs. En effet, il est important pour les concepteurs de comprendre la relation entre les avantages qu'ils conçoivent et la nature de l'expérience de consommation telle que déterminée par son contenu émotionnel. En effet, l'objectif premier pour un designer est d'offrir une expérience unique et agréable aux consommateurs qu'ils aient envie de revivre (Chitturi 2009).

Afin de mieux comprendre pourquoi il est important d'isoler le consommateur masculin, un bref historique des magasins de vêtements et une description de l'évolution du consommateur masculin au cours du dernier siècle nous ont permis de mieux saisir ses besoins, aspirations, perceptions et attentes. De nos jours le magasinage est de moins en moins perçu comme une corvée auprès des consommateurs masculins, il est même perçu comme un moyen d'idéalisation de l'image sociale et personnelle. En effet, le magasinage est de plus en plus perçu comme un loisir où tous nos sens sont stimulés afin d'aiguiser notre plaisir.

Les recherches en marketing et psychologie de l'environnement ont permis depuis plusieurs décennies de mieux comprendre, interpréter et manipuler les comportements des consommateurs. Cependant peu de recherches existent sur l'appréciation de l'expérience d'achat et encore moins se sont penchées sur le consommateur masculin. En effet, selon Donovan et Rossiter (1982) il semblerait que les chercheurs aient du mal à documenter l'impact des caractéristiques environnementales d'un espace commercial, car comme nous l'avons vu précédemment, ces effets se caractérisent sous forme d'états émotionnels qui sont difficiles à verbaliser, passagers et donc souvent difficiles à se remémorer.

Pour cela, cette recherche avait pour but, dans un premier temps, de chercher à valider l'hypothèse que les caractéristiques environnementales ont bel et bien une influence sur l'appréciation de l'expérience d'achat des consommateurs masculins nord-américains au sein d'une boutique de vêtements. Nous avons ensuite cherché à identifier quelles caractéristiques environnementales ont un impact significatif et lesquelles sont perçues comme essentielles dans le processus d'appréciation de l'expérience d'achat. Enfin, nous avons utilisé le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) afin de nous permettre d'identifier de manière plus juste quels états affectifs étaient impactés lors de l'expérience d'achat. Ainsi nous voulions valider l'hypothèse que le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) est fiable et suffisant pour l'étude de l'influence des caractéristiques environnementales sur l'appréciation de l'expérience d'achat.

Cette étude a également pour but de permettre une meilleure compréhension de l'influence des caractéristiques environnementales sur l'expérience d'achat des consommateurs masculins au sein d'une boutique de vêtements. Les résultats devraient aider les designers d'intérieur à mieux comprendre les enjeux que représente la manipulation des caractéristiques environnementales pour que leurs démarches ne soient pas simplement intuitives, mais également basées sur les connaissances actuelles. Ainsi, le design de futurs magasins pour hommes pourra être optimisé afin de mieux répondre à leurs besoins et attentes et rendre l'expérience d'achat la plus agréable possible. Enfin, même si cela n'est pas la visée recherchée dans ce mémoire, l'amélioration de l'expérience d'achat des consommateurs masculins a également un intérêt commercial indirect, en permettant aux propriétaires de boutique pour homme d'attirer et de fidéliser une plus grande clientèle.

7.2. LES POINTS FORTS ET LES POINTS FAIBLES DE LA RECHERCHE

7.2.1 CHOIX DE LA MÉTHODE ET DU CADRE THÉORIQUE

L'analyse de contenu que nous avons menée a pour désavantage de se baser principalement sur le point de vue potentiellement subjectif des auteurs contemporains.

De plus, tel que mentionné précédemment, la littérature existante sur le sujet étant rare et l'intérêt pour le consommateur masculin étant relativement récent, nous manquions d'études en design et de recherches s'étant penchées sur les moyens d'étudier l'appréciation des environnements. Ainsi, certains de nos questionnements sur le sujet n'ont pas trouvé de réponses dans la littérature et nous avons dû emprunter des modèles au monde du marketing afin de pouvoir baser nos travaux sur des recherches existantes.

Le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) a été élaboré dans le cas d'une étude menée en marketing au sein même d'un magasin. Il s'agit d'un outil servant à évaluer l'efficacité des composants d'un environnement commercial et leurs impacts sur les états affectifs au sein de cet espace. Comme peu d'études se sont penchées sur notre sujet de recherche et nous offraient de modèle de recherche adaptée à notre sujet, nous avons choisi d'adapter celle-ci, car elle semblait pouvoir apporter des éléments de réponses à notre problématique. En effet, le modèle de Lichtlé et Plichon (2004) se penche sur l'étude des états émotionnels des consommateurs et donc sur l'appréciation de leur expérience d'achat. Nous avons cependant choisi d'étudier seulement certains facteurs environnementaux et de ne pas étudier les facteurs marketing. De plus, nous avons également choisi de mener l'étude hors du contexte d'un magasin, car contrairement au modèle de Lichtlé et Plichon (2004) qui permettait de comparer ou d'étudier une ou plusieurs boutiques, nous cherchions à connaître le degré d'impact que les consommateurs ressentent envers les diverses caractéristiques environnementales de manière générale. Cependant, nous ne souhaitons pas les influencer avec des éléments les entourant et pouvant altérer leur appréciation générale.

Enfin, nous avons choisi d'étudier dix-neuf caractéristiques environnementales au cours de notre recherche; la majorité d'entre elles est tirée des études de Baker, Grewal et Parasuraman (1994) et de Lemoine (2002). Nous avons choisi d'ajouter, suite aux deux premiers entretiens, le style du magasin et l'usure qui nous avaient été proposés par les candidats interrogés et que nous avons trouvé pertinent de mentionner. Nous avons identifié trop tard dans nos recherches un facteur ambiant que nous avons oublié d'ajouter à notre liste et qui n'était pas mentionné dans les textes

précédemment étudiés; il s'agit de la température. Ainsi, il aurait été intéressant de le soumettre aux candidats afin de voir quelle importance ils accordent à cet élément en terme d'influence sur l'appréciation de leur expérience d'achat.

7.2.2. LES RÉSULTATS

Les résultats obtenus dans cette étude concernent les consommateurs masculins et les boutiques de vêtements. Ainsi, ils ne seront pas forcément extrapolables à d'autres types d'espaces commerciaux ou au sein d'autres populations sans que la validité externe de l'étude ne soit remise en question.

L'étude que nous avons réalisée devait être simplement qualitative lorsque nous avons débuté nos recherches, mais nous nous sommes rendu compte que le modèle choisi permettait également de faire ressortir facilement des données quantitatives pouvant appuyer nos résultats. Malheureusement, en raison du temps alloué à cette recherche et au nombre limité de sujets ayant accepté de participer à l'étude qualitative, nous n'avons obtenu que peu de données de type quantitatives. De ce fait la validité interne de l'étude ne peut être confirmée pour les données quantitatives. Cependant, ces données nous montrent des pistes de recherches intéressantes et soulèvent de nouvelles questions, en plus de questionner les données qualitatives obtenues.

Lors de cette étude, nous avons dans un premier temps demandé aux consommateurs l'importance qu'avaient les caractéristiques environnementales sur l'appréciation de leur expérience d'achat au sein d'une boutique de vêtements. Nous avons par la suite pris le temps de contextualiser les caractéristiques environnementales individuellement en demandant aux candidats leurs préférences, avant de les requestionner sur l'influence que ces caractéristiques environnementales avaient sur trois de leurs états affectifs. Les réponses obtenues en début et milieu d'entretien semblent s'appuyer mutuellement pour les facteurs ambiants et sociaux, mais pas pour tous les facteurs design. Simple coïncidence ou bien manque de candidats pour pouvoir émettre une vraie tendance? Nous pensons qu'une plus grande étude quantitative apporterait de nouvelles données concernant les états émotionnels affectés ou non par

les caractéristiques environnementales et sur l'influence de ces dernières sur l'appréciation de l'expérience d'achat en magasin. Mais nous pensons également qu'un simple questionnaire ne permet pas de mesurer correctement l'impact de l'appréciation de l'expérience d'achat. En effet, il est nécessaire de prendre le temps de contextualiser les candidats face à leurs propres émotions envers les caractéristiques environnementales étudiés comme nous l'avons fait. De plus, nous pensons qu'un questionnaire plus développé, avec plusieurs paramètres de mesure (plaisir, oppression et nervosité), est nécessaire afin d'obtenir des résultats pertinents.

En conclusion nous pensons que cette recherche nous a permis, en tant que designer d'intérieur, de mieux comprendre les enjeux et l'importance qu'ont les caractéristiques environnementales lors d'une expérience de magasinage. Il nous est clairement apparu que certaines impactent de manière significative sur les émotions des consommateurs masculins et qu'il est indispensable de considérer les différents degrés d'importance des caractéristiques environnementales selon les consommateurs ciblés. À la lumière des divers résultats que nous avons mis de l'avant, il sera de notre devoir à l'avenir de considérer chaque caractéristique individuellement et de nous assurer, en fonction du degré d'importance accordée par les consommateurs cibles, qu'elles soient traitées afin de répondre le plus adéquatement possible à leurs besoins et préférences lors de leurs expériences d'achat.

7.3. SUGGESTIONS POUR LES FUTURES RECHERCHES

Comme nous l'avons déterminé précédemment l'appréciation de l'expérience d'achat est dépendante des facteurs environnementaux d'une boutique, mais certains facteurs peuvent avoir plus d'importance selon l'intérêt poursuivi par chaque consommateur (Brown, Pope et Voges 2003). Ainsi, selon le milieu social, l'âge, le sexe, etc., l'expérience peut être perçue différemment; nous pensons donc qu'il serait intéressant de reproduire cette étude à plus grande échelle et auprès de différent type

de consommateurs masculins afin de voir si les résultats soulevés peuvent être généralisables.

Lorsque nous avons choisi le modèle de Lichtlé et Plichon (2004), nous avons repris les résultats mis de l'avant par ces dernières, cependant nous avons mené nos questionnaires hors d'un espace commercial. Il serait donc intéressant de reprendre le protocole de recherche qu'elles avaient élaboré et de l'appliquer hors du contexte d'un magasin afin d'être certain que leur modèle puisse être employé.

Enfin, nous avons également soulevé précédemment la question de la validité du modèle de Lichtlé et Plichon (2004) pour le type d'étude que nous menions. En effet, d'autres adjectifs semblent avoir été privilégiés par les répondants, tels que le bien-être, le confort, le calme ou encore l'agressivité. Ainsi, nous pensons qu'il serait intéressant de remettre en question le protocole élaboré par Lichtlé et Plichon (2004) en y incluant les nouveaux termes présentés à une population masculine.

BIBLIOGRAPHIE

- Aiello J.R., Thompson D.E., Brodzinsky D.M. (1983). « How funny is crowding anyway? Effects of room size, group size and the introduction of humor », *Basic and Applied Social Psychology*, n°4, p.193-207.
- Alba J.W., Hutchinson J.W. (1987). « Dimensions of consumer expertise », *Journal of Consumer Research*, n°13, p.411-454.
- Allen J., Reichheld F.F. et Hamilton B. (7 novembre 2005). « The Three D's of Customer Experience », *Harvard Working Knowledge*, En ligne, <http://hbswk.hbs.edu/archive/5075.html>, Consulté le 25 octobre 2013.
- Altman I. (1975). *The Environment and Social Behavior*, Brooks/ Cole Publishing, Monterey, CA.
- Alvarado N., Jameson K.A. (2002). « Varieties of anger: The relation between emotion terms and components of anger expressions », *Motivation and Emotion*, vol.26, p.153-182.
- Anderson, J.C., Gerbing D.W. (1992). « Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: Comment on Fornell and Yi », *Sociological Methods & Research*, vol.20, n°1, p.321-333.
- Anderson E.W., Sullivan M. (1993). « The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms », *Marketing Science*, vol.12, n°2, p.125-143.
- Antébliau B., Filser M. et Roederer C. (2013). « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de la littérature », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.28, n°3, p.84-113.
- Areni C.S., Kim D. (1993). « The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store », *Advances in Consumer Research*, vol.20, p.336-340.

- d'Astous A. (2000). « Irritating Aspects of the Shopping Environment », *Journal of Business Research*, vol. 49, n°2, p.149-156.
- d'Astous A., Said I.H., Lévesque M. (2002). « Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins », *Actes du 18^e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, vol.1, eds. F. Salerno et W. Ulaga, IAE de Lille, France, p.115-130.
- Atkinson.J., Berne,E.,Woodworth, R.S. (1987). *Dictionary of psychology*. First Indian edition. New-Delhi : Goylsaab.
- Aubert-Gamet V. (1996). *Le design d'environnement commercial dans les services. Appropriation et détournement par les clients*, Thèse de Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Mars, p.644-656.
- Babin B.J., Darden W.R. (1995). « Consumer self-regulation in a retail environment », *Journal of Retailing*, vol.71, printemps, p.47-70.
- Babin B. J., Darden, W. R. (1996). « Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction», *Journal of Business Research*, vol.35, p.201-206.
- Babin B.J., Attaway J.S. (2000). « Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer », *Journal of Business Research*, vol.49, n°2, p.91-99.
- Babin B.J., Hardesty D.M., Suter T.A. (2003). « Color and Shopping : The Intervening effect of Price Fairness and Perceived Affect », *Journal of Business Research*, vol.55, n°7, p.541-551.
- Baker J. (1986). « The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective », *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, eds. Y.A.

- Czepiel, C.A. Congram et J. Shanaham, Chicago : American Marketing Association, p. 79-84.
- Baker J., Grewal D., Levy M. (1992). « An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions», *Journal of Retailing*, vol.68, hiver, p.445-60.
- Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994). « The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n°4, p.328-339.
- Baker J., Cameron M. (1996). « The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.24, n°4, p.338–349.
- Baker J., Grewal D. & Voss G.B. (2002). « The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions », *Journal of Marketing*, vol. 66, p. 120-141.
- Bakewell C., Mitchell V.-W. (2004). « Male Consumer Decision-Making Styles », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.14, n° 2, p.223-240.
- Bakewell C., Mitchell, V.W., Rothwell, M. (2006). « UK Generation Y fashion consciousness», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.10, n°2, p.169-180.
- Bandura A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action : A Social Cognitive Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Baraya P. I. (2004). *Effects of Mall Atmospherics on Perceptions, Emotions and Approach-Avoidance Behaviors Moderated by a Shopper's Typology in Different Shopping Mall Formats*, Mémoire en Sciences de la gestion, HEC Montréal, Montréal.
- Barker R.G. (1968). *Ecological Psychology : Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*, Stanford University Press, Palo Alto, CA.

- Batra R., Ray M.L. (1986). « Affective responses mediating acceptance of advertising », *Journal of Consumer Research*, vol.13, n°2, p.234-249.
- Bearden W.O. (1977). « Determinant Attributes of Store Patronage : Downtown Versus Outlying Shopping Centers », *Journal of Retailing*, vol.53, été, p.15-22.
- Belk R.W. (1974). « An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior », *Journal of Marketing Research*, vol.11, p.156-163.
- Belk R.W. (1975). « Situational Variables and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 2, n°3, p.157-164.
- Belk R.W. (1982). « Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies », *Advances in Consumer Research*, vol.9, p.408-412.
- Belk R.W., Costa J.A. (1998). « The Mountain Man Myth : A Contemporary Consuming Fantasy », *Journal of Consumer Research*, vol.25, n°3, p. 218-240
- Béret P. (2002). « Projets professionnels et emplois ultérieurs : une analyse des mécanismes de l'insertion professionnelle », *L'Orientation scolaire et professionnelle*, vol.31, n°2, p.179-194.
- Berman B., Evans J.R. (1995). *Retail Management : A Strategic Approach*, 6^{ème} édition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Billings W.L. (1990). *Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior*, Senior Honors Research Project, Department of Business Administration, Illinois Wesleyan University.
- Birdwell A.E. (1968). « Study of the influence of image congruence on consumer choice », *Journal of Business*, vol.41, p.76-78.
- Bloch P.H. (1995). « Seeking the Ideal Form : Product Design and Consumer Response », *American Marketing Association*, vol.59, p.16-29.

- Bocock R. (1993). *Consumption*, Routledge, Londres.
- Böhme G. (1993). « Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics », *Thesis Eleven*, Massachusetts Institute of Technology, Boston, n°36, p.113-126.
- Bonnin G., Dugeon-Litchtlé M.-C., Plichon V. (2000). « La logistique de distribution face aux nouveaux comportements du consommateur », *Faire de la recherche en logistique et distribution?*, eds. N. Fabbe-Costes, J. Colin et G. Paché, Paris, Vuibert FNEGE, p.249-260.
- Boyle P.P. (1989). « The Quality Option and the Timing Option in Future Contracts », *Journal of Finance*, vol.44, p.101-113.
- Brown M., Pope N., Voges K. (2003). « Buying or Browsing? An Exploration of shopping orientations and online purchase intention », *European Journal of Marketing*, n°11-12, p.1666-1684.
- Browne B. (2010). *21st century interiors*, The Image Publishing Group, Mulgrave, Australie. .
- Buck R., Georgson M., (1997). « Consumer Emotion Space : an Investigation of Semantic Space and Context Effects in Self-Reported Emotion Elicitation », *Advances in Consumer Research*, University of Connecticut, vol.24, p.431-437.
- Canuel M. (2006) *L'analyse des effets psycho-sociaux de l'architecture des façades des boutiques sur le comportement des consommatrices*, Université de Montréal, Montréal.
- Campbell C. (1997). « Shopping, Pleasure and the Sex War », *The Shopping Experience*. eds. P. Falk et C. Campbell, Londres, p.166-175.
- Carlier G., Borges C., Clerx M., Delens C. (2012). « Identité professionnelle en éducation », *Presses Universitaires de Louvain*, Belgique.
- Carù A., Cova B. (2006). « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, n°162, p.99-113.

- Chebat J.-C., Filiatrault P., G linat-Chebat C., Vaninsky A. (1995). « Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality », *Journal of Business Research*, vol. 34, p.191-196.
- Chebat J.C., Michon R. (2003). « Impact of ambient odors on mall shopper's emotions, cognition and spending : a test of competitive causal theories », *Journal of Business Research*, vol.56, p.529-539.
- Chitturri R., Raghunathan R., Mahajan V. (2007). « Form versus function : How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences », *Journal of Marketing Research*, vol.44, n 4, p.702-714.
- Chitturri R. (2009). « Emotions by Design : A Consumer Perspective », *International Journal of Design*, vol.3, n 2, p.7-17.
- Churchill G.A., Surprenant C. (1982). « An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction », *Journal of Marketing Research*, vol.19, p.491-504.
- Coates J. (2003). *Men talk. Stories in the making of masculinities*, Blackwell Publishing, Oxford, New-York.
- Creswell J.W. (2003). *Research Design : Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, Sage Publications, Londres, p.13-23.
- Crilly N., Moultrie J., Clarkson P. J. (2004). « Seeing things : consumer response to the visual domain on product design », *Design Studies*, Elsevier Science Inc., New-York, vol. 25, n 3, p.547-577.
- Crowley A.E. (1993). « The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping », *Marketing Letters*, vol. 4, n  1, p.59-69.
- Darden W.R., Babin B.J. (1994). « Exploring the Concept of Affective Quality : Expanding the Concept of Retail Personality », *Journal of Business Research*, vol.29, p.101-109.

- Daucé B. (2000). *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.
- David D.S., Brannon R. (1976). *The forty-nine percent majority : The male sex role*. Addison-Wesley, Massachusetts.
- Day R.L. (1984). « Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction », *Advances in Consumer research*, vol.11, p.496-499.
- Day K. (5 octobre 1996). « Looking for a few good men; menswear retailers are vying for the business suit market », *The Washington Post*, H1.
- De Grazia V., Furlough E. (1996). *The sex of things : Gender and consumption in historical perspective*, University of California Press, Berkeley.
- Derbaix C., Pham M.T. (1989). « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.4, n°4, p.72-87.
- Derbaix C., Pham M.T. (1991). « Affective reactions to consumption situations : A pilot investigation », *Journal of economic Psychology*, vol.12, n°2, p325-355.
- Derbaix C., Sjöberg L. (1994). « Movie stars in space : A comparison of preference and similarity judgments », *International Journal of Research in Marketing*, vol.11, n°3, p.261-274.
- Derbaix C., Gregory P. (2004). *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Économica, Paris.
- Deslauriers J.-P., Kérisit M. (1997). « Le devis de recherche qualitative », *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Poupart J., Deslauriers J.P., Groulx L.-H., et al. (eds.), Boucherville : Gaëtan Morin, p.86-109.
- Dholakia R.R., Pedersen B., Hikmet N. (1995). « Married males and shopping : are they sleeping partners », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.23, n°3, p.27-33.

- Dholakia R.R. (1999). « Going shopping : key determinants of shopping behaviors and motivations », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.27, n°4, p.154-165.
- Dittmar H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions : To Have Is To Be*, Harvester Wheatsheaf, Michigan University.
- Divard R., Urien B. (2001). « Le consommateur vit dans un monde en couleurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n° 1, p.3-24.
- Dodson T. (2006). « Men in Traditional and Nontraditional Careers : Gender Role Attitudes, Gender Role Conflict, and Job Satisfaction », *The Career Development Quarterly*, vol.54, n°4, p.283-296.
- Donovan R. J., Rossiter J. R. (1982). « Store atmosphere : an environmental psychology approach », *Journal of Retailing*, Elsevier Science Inc., New-York, vol.58, n° 1, p.35-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G., Nesdale A. (1994). « Store Atmosphere and Purchasing Behavior », *Journal of Retailing*, vol.70, n°3, p.283-294.
- Dove G. N. (1956). « "Appreciation" : The Need for a Working Definition », *American Association of University Professors Bulletin*, Jstor, vol.42, n°4, p.685-691.
- Dugeon-Lichtlé M.-C. (1998). *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Dubois B. (1990). « Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », *Revue Française de Marketing*, vol.129, n° 4, p.73-81.
- Dubois A. (1994). *Organising industrial activities – an analytical framework*, Dissertation, Departement du Marketing Industriel, Chalmers University of Technology, Göteborg.

- Enrico D. (1992). « Sex Matters : retailers Strike at the Gender Gap », *Newsday*, 13 décembre : 96.
- Eroglu S., Harrell G.D. (1986). « Retail crowding : theoretical and strategic implications », *Journal of Retailing*, vol.62, n°4, p.346-363.
- Eroglu S., Machleit K.A. (1990). « An empirical study of retail crowding : antecedents and consequences », *Journal of Retailing*, vol.66, n°2, p.201-221.
- Farbstein J., Kantrowitz M. (1978). *People in places : Experiencing, using, and changing the built environment*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Filser M. (2002). « Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, vol.28, p.13-22.
- Filser M., Plichon V., Antébliau-Lambrey B. (2002). « La valorisation de l'expérience en magasin. Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », Cahier de recherche, mars 2002.
- Fiorito J. (1987). « Political Instrumentality Perceptions and Desire for Union Representation », *Journal of Labor Research*, été, p.272-289.
- Firat A.F., Venkatesh A. (1993). « Consumer After Modernity: Transcending the Feminine », *Gender and Consumer Behavior, Second Conference Proceedings*, ed. J.A. Costa, Salt Lake City : University of Utah, p.198-205.
- Fortenberry S.L. (1985). *A comparison of the consumer's preference for sales service and the training of apparel retail sales personnel*. Doctoral Dissertation, Texas Women University, Denton.
- Fraser S. (1983). « Combined and Uneven Development in the Men's Clothing Industry », *Business History Review*, vol.57, n°4, p.522-547.

- Gallopel K. (1998). *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.
- Gardner C., Sheppard J. (1989). *Consuming passion : The rise of retail culture*, Unwin Hyman, Londres.
- Garrouch K., Bahri N., Abdlmaksoud A., Mzoughi N. (2006). « Effet des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir », *Laboratoire d'Économie et de Gestion — Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne – 11^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, Session 11, p.22-40.
- Gehrt K.C., Yale L.J., Lawson D.A. (1996) « The convenience of catalog shopping : is there more to in than time? », *Journal of Direct Marketing*, vol.10, n°4, p.19-28.
- Gibson J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Gill R., Henwood K., McLean C. (2005). « Body projects and the regulation of normative masculinity », *Body and Society*, vol.11, n°1, p.37-62.
- Gobé M. (2001). *Emotional Branding*, Allworth Press, New-York.
- Graillot L. (1994). « Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art », *Actes du Xème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Paris.
- Greenland S.J, McGoldrick P.J. (1994). « Atmospheric, Attitudes and Behaviour : Modelling the Impact of Designed Space », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.4, n°1, p.1-16.
- Grewal D., Baker J. (1994). « Do retail store environmental factors affect consumers price acceptability? An empirical examination », *International Journal of Research in Marketing*, vol.11, n°2, p.107-115.

- Guichard N., Lehu J.M., Vanheems R. (1998). « Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing? », *Décisions Marketing*, n° 14, p.7-17.
- Han S.-L., Han D. (1999). « Effects of Design Factors and Shopping Types on Consumer Mood and Store Image » *Asian Academy of Management Journal*, vol 5, n°2, p.64-79.
- Hansen R., Deutscher T. (1977). « An empirical investigation of attribute importance in retail store selection », *Journal of Retailing*, vol.53, n°4, p.59-72.
- Havlena W.J., Holbrook M.B. (1986). « The varieties of consumption experience : comparing two typologies of emotion in consumer behavior », *Journal of Consumer research*, vol.13, n°3, p.394-404.
- Hermann G. (1998). « Will You Take a Little Less for This? Bargaining and Gender in the U.S. Garage Sale », *Proceedings of the Fourth Conference on Gender and Consumer Behavior*, eds. E. Fisher , D. Wardlow, San Francisco : Association for Consumer Research, p. 143-158.
- Hirschman E.C. (1984). « Experience seeking : a subjectivist perspective of consumption », *Journal of Business Research*, vol.12, n°1, p.115-136.
- Hirschman D. (1999). « Customer Service », *United State for International Development, Administration & Society*, vol. 31, n°1, p.95-119.
- Holbrook M.B., Hirshman E.C. (1982). « The experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feeling and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol.9, n°2, p.132-140.
- Holbrook M.B., Batra R. (1987). « Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising », *Journal of Consumer Research*, vol.14, p.404-420.
- Hu H., Jasper C.R. (2006). « Social cues in the store environment and their impact on store image », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 34, n°1, p.25-48.

- Huang M.H. (2001). « The Theory of emotions in marketing », *Journal of Business and Psychology*, vol.16, n°2, p.239-247.
- Hui M.K., Bateson J.E.G. (1991). « Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience », *Journal of Consumer research*, vol.18, p.174-184.
- Hui M., Dube L., Chebat J.-C. (1997). « The impact of music on consumers reaction to waiting for services », *Journal of Retailing*, vol.73, n°1, p.87-104.
- Ittelson W.H. (1973). « Environment perception and contemporary perceptual theory », *Environment and Cognition Seminar*, New-York.
- Ittelson W.H., Proshansky H.M., Rivlin L.G., Winkel G.H. (1974). *An Introduction to Environmental Psychology*, Holt, Rinehart & Winston, New-York.
- Izard C.E. (1977). *Human Emotions*, Plenum Press, New-York.
- James D.L., Durand R.M. Dreves R. (1976). « The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study », *Journal of Retailing*, vol.52, été, p.23-34.
- Jolson M.A., Spath W.F. (1973). « Understanding and Fulfilling Shopper's Requirement : An Anomaly in Retailing? », *Journal of Retailing*, vol.49, p.39-49.
- Kent A.M. (2006). « The role of flagship stores in defining the place », *Proceeding of the Contemporary Issues in Retail Marketing Conference*, Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Kleinginna P.R., Kleinginna A.M. (1981). « A Categorizes List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition », *Motivation and Emotion*, vol.5, n°4, p.345-379.
- Koenig-Lewis N., Palmer A. (2008). « Experiential values over time – a comparison of measures of satisfaction and emotions », *Journal of marketing management*, vol.24, n°1, p.69-85.

- Konrad A.M., Ritchie J.E., Lieb P., Corrigan E. (2000). « Sex differences and similarities in job attribute preferences : a meta-analysis », *Psychological Bulletin*, vol.126, n°4, p.593-641.
- Kopec D. (2006). *Environmental Psychology for Design*, Fairchild Books, New-York.
- Kotler P. (1973). « Atmospherics as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, Elsevier Science Inc., New-York, vol.49, n° 4, p.48-64.
- Kotler P. (1974). « Atmospherics as a marketing tool », *Journal of Retailing*, vol.49, n°4, p.48-64.
- Kwortnik R.J., Ross W.T. (2007). « The role of positive emotions in experiential decisions », *International Journal of Research in Marketing*, vol.24, n°4, p.324-335.
- Krauel J., Ockrassa A. (2005). *New trends in commercial spaces*, Structure, l'Université du Wisconsin, Madison, WI.
- Ladwein R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^e édition, Economica, Paris.
- Lam S. Y., Mukherjee A. (2005). « Merchandise Display Affects Consumer Behavior », *Journal of Retailing*, Elsevier Science Inc., New-York, vol. 77, n° 3, p.231-250.
- Larivey M. (2002). *La puissance des émotions*, Édition de l'homme, Montréal.
- Larsen R.J., Diener E., Emmons R.A. (1985) « An evaluation of subjective well-being measures », *Social Indicators Research*, vol.17, p.1-17.
- Lazarus R. S. (1991). « Progress on a cognitive-motivational-relational theory of Emotion », *American Psychologist*, vol.46, n°8, p.819-834.
- Lee D., Vrana D. (12 décembre 1995). « Gen-X Pays Its Way in Plastic », *The Los Angeles Times*, p.A-1.

- Lemoine, J.-F., Plichon V. (2000). « Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente », *Laboratoire d'Économie et de Gestion — Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne — Cahier de recherche*, Université de Bourgogne, n° 2000-04.
- Lemoine J.-F. (2002). « Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur », *5^e Colloque Etienne Thil*, Septembre 2002, La Rochelle.
- Lemoine J.-F. (2009). « L'influence du design d'environnement commercial sur le comportement du consommateur », *Management et Sciences Sociales*, L'Harmattan, Paris, n°6, p.55-72.
- Lerner J.S., Han S., Keltner D. (2007). « Feeling and consumer decision making : extending the appraisal-tendency framework », *Journal of consumer psychology*, vol.17, n°3, p.184-187.
- Lesser J.A., Hughes M.A. (1986). « The Generalizability of Psychographic Market Segments across Geographic Locations », *Journal of Marketing*, vol.50, n°1, p.18-27.
- Lewalski Z.M. (1988). *Product Esthetics : An Interpretation for designers*, Design & Development Engineering Press, Carson City.
- Lichtlé M.C., Plichon V. (2004). « La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats », *Actes du 20e Congrès AFM*.
- Lichtlé M.C., Plichon V. (2004). « Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français », *Actes du Colloque Etienne Thil*.
- Lichtlé M.C., Plichon V. (2009). « Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure », *Actes des 14es Journées de Recherche en Marketing*, Dijon,

p.47-66.

- Liley D. (2009). « Design for Sustainable Behavior : Strategies and Perceptions », *Design Studies*, vol.30, n°6, p.623-744.
- Louviere J.J., Johnson R.D. (1990). « Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images, *Journal of Retailing*, vol.66, p.359-382.
- Lubar S. (1998). « Men/Women/Production/Consumption », *His and Hers : Gender, Consumption and Technology*, eds. R. Horowitz et A. Mohun, University Press of Virginia, Charlottesville.
- Lunt S.M., Livingstone P.K. (1992). « Predicting personal debt and debt repayment : Psychological, social and economic determinants », *Journal of economic Psychology*, vol.13, n°1, p.111-134.
- Machleit K. A., Eroglu S. A. (2000), « Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience », *Journal of Business Research*, Elsevier Sciences Inc., New-York, vol.49, p.101-111.
- Magrath A.J. (2005). « Managing in the age of design », *Across the Board*, vol.42, n°5, p.18-27.
- Mahoney M.Y., Sternquist B. (1989). « Perceptions of the discount retailer : an analysis of consumers and managers ideal discount store », *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, vol.13, p.101-111.
- Manning B.H. (1991). *Cognitive self-instruction for classroom processes*, State University of New-York Press, Albany, New-York.
- Mano H., Oliver R. L. (1993). « Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n°3, p.451-466.
- Markin R., Lillis C., Narayana C. (1976). « Social Psychological Significance of Store Space »,

- Journal of Retailing*, vol.52, n°3, p.43-54.
- MASLOW, A.H. (1943). « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, vol.50, p. 370-396.
- McDonald, W. J. (1994). « Time use in shopping », *Journal of Retailing*, vol.70, n°4, p.345-365.
- McGoldrick P.J., Greenland S.J. (1994). *Retailing of Financial Services*, McGraw-Hill, Londres.
- McNeil L. S., Douglas K. (2011). « Retailing masculinity : Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand », *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Science Inc., New-York, vol.18, n°4, p.448-454.
- Mehrabian A., Russell J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge.
- Mehrabian, A. (1976). « The three dimensions of emotional reaction », *Psychology Today*, vol.10 n°3, p.57-61.
- Merholz P. (19 mai 2009). « Customer Experience Is an Investment, Not a Cost », *Harvard Business Review Blog Network*, En ligne, <http://blogs.hbr.org/2009/05/customer-experience-is-an-investment-not-a-cost/>, Consulté le 11 octobre 2013.
- Merleau-Ponty M. (1945), *La phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris.
- Meyer C., Schwager A. (1 février 2007). « Understanding Customer Experience », *Harvard Business Review Magazine*, En ligne, <http://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience/ar/1>, Consulté le 11 octobre 2013.
- Meyers-Levy J. (2006). « Using the Horizontal/Vertical Distinction to Advance Insights Into Consumer Psychology », *Journal of Consumer Psychology*, vol.16, n°4, p.347-341.
- Miller D. (1998). *A theory of Shopping*, Cornell University Press, Ithaca, New-York.
- Miller M.D. (1998). *Generalizability of performance-based assessments*, Council of the Chief State School Officers, Washington DC.

- Milliman R.E. (1982). « Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers », *Journal of Marketing*, vol. 46, p.86-91.
- Mitchell D.J., Kahn B.A., Knasko S.C. (1995). « There's Something in the Air : Effects of Congruent of Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision », *Journal of Consumer Research*, vol.22, n°2, p.229-238.
- Moles A., Rohmer É. (1998). *Psychologie de l'espace*, Édition l'Harmattan, Paris.
- Monö R. (1997). *Design For product Understanding*, Liber, Stockholm.
- Monroe R.B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, vol.10, p.70-80.
- Morin I. (11 octobre 2013). « Campagne publicitaire au masculin : parce qu'il le vaut bien », *La presse*, En ligne, <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201310/11/01-4698970-campagne-publicitaire-au-masculin-parce-quil-le-vaut-bien.php>, Consulté le 11 octobre 2013.
- Morse J.M. (1991). « Approach to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation », *Nursing Research*, vol.40, n°2, p.120-123.
- Morval J. (2007). *La psychologie environnementale*, Presses de l'Université de Montréal, Montréal.
- Moser G., Weiss K., (2003). *Espaces de Vie, Aspects de la Relation Homme-environnement*, Armand Colin, Paris.
- Moye L.N., Kincade D.H. (2002). « Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.12, n°1, p.59-79.
- Nasar, J.L. (1988). *Environmental aesthetics: theory, research, and applications*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Nava M. (1997). « Women, City and Department Store », dans *The Shopping experience*, eds. P.

- Falk et C. Campbell, Sage, Londres, p.56-91.
- Norman D.A. (2004). *Emotional design : why we love (or hate) everyday things*, Basic Books, New-York.
- Norum P. (1995). « Consumer satisfaction with shopping experiences and clothing products in the children's wear market », *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, vol.19, p.331-347.
- Neisser U. (1967). *Cognitive Psychology*, Appleton Century Crofts, New-York.
- Nussbaumer L. L. (2009). *Evidence-based design for Interior Designers*, Fairchild Pubns, London.
- Oakley A. (1976). *Housewife*, Penguin, Harmondsworth.
- Oliver R.L. (1980). « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », *Journal of Marketing Research*, vol.17, p.460-469.
- Oliver R.L. (1981). « Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings », *Journal of Retailing*, vol.57, n°3, p.25-48.
- Oliver R.L. (1993). « Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response », *Journal of Consumer Research*, vol.20, p.418-430.
- Oliver R.L. (1994). « Conceptual issues in the structural analysis of the consumption emotion, satisfaction and quality : Evidence in a service setting », *Advances in Consumer Research*, vol.21, p.16-22.
- Otnes C., McGrath M.A. (2001). « Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior », *Journal of Retailing*, Elsevier Science Inc., New-York, vol. 77, p.111-137.
- Pahl J. (1990). « Household Spending, Personal Spending and the Control of Money in Marriage », *Sociology*, vol.24, n°1, p.119-138.

- Patterson M., Elliott R. (2002). « Negotiating masculinities : advertising and the inversion of the male gaze », *Consumption, Markets, and Culture*, vol.5, n°3, p.231-246.
- Peter J.P. (1979). « Reliability : a review of psychometric basics and recent marketing practices », *Journal of Marketing Research*, vol.16, n°1, p.6-17.
- Peter J.P. (1981). « Construct validity : a review of basic issues and marketing practices », *Journal of Marketing Research*, vol.18, n°2, p.113-145.
- Pieters R.G.M., Van Raaij W.F. (1988). « Functions and management of affect : Applications to economic behavior », *Journal of Economic Psychology*, vol.9, n°2, p.251-282.
- Piotrowski C.M., Rogers E.A. (2007). *Designing Commercial Interiors, Second Edition*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Pile J. (2003). *Interior Design*, 3ème édition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Plichon V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Plichon V., Filser M. (2004). « La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne », *Revue française de gestion*, n° 158, p.29-43.
- Plutchik R. (1980). *Emotion : A psychoevolutionary synthesis*, McGraw-Hill, New-York.
- Reekie G. (1992). « Changes in the Adamless Eden », *Lifestyle Shopping : The Subject of Consumption*, eds. R. Shields, Routledge, Londres, p.170-194.
- Richardson A. (28 octobre 2010). « Understanding Customer Experience », *Harvard Business Review Blog Network*, En ligne, <http://blogs.hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie/>, Consulté le 11 octobre 2013.
- Ridgway N.M., Bloch P.H., Nelson J.E. (1994). *A Neglected P : The Importance of Place in Consumer response*, working paper, University of Colorado, Boulder.

- Rieunier S. (1998). « L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 3, p.57-76.
- Rogers C., Dymond R.F. (1954). *Psychotherapy and Personality Change, Co-ordinated Studies in the Client-centered Approach*, University of Chicago Press, Chicago.
- Ruppert J. (1965). *Le costume : l'antiquité et le moyen âge*, Flammarion, Paris.
- Russell J.A., Mehrabian A. (1976). « Some behavioral effects of the physical environment », *Experiencing the Environment*, eds. S.Wapner, S. Cohen et B. Kaplan, Plenum, New-York.
- Russell J.A., Pratt G. (1980). « A description of the affective quality attributed to environments », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.38, n°2, p.311-322.
- Russell J.A., Snodgrass J. (1987). « Emotions and the Environment », *Handbook of Environmental Psychology*, eds. D. Stokols et I. Altman, John Wiley & Sons, New-York, vol.1, p.245-281.
- Salzman M., Matathia I., O'Reilly A. (2005). *The future of Men*, Palgrave MacMillan, New-York.
- Savoir-Zajc L. (2009). « L'entrevue semi-dirigée », *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, Gauthier B. (eds.), Québec : Presse de l'Université du Québec, p.337-360.
- Scherer K.R. (2001). *Appraisal processes in emotion : Theory, methods, research. Series in affective science*, eds. K.R. Scherer, A. Schorr, T. Johnstone, Oxford University Press, New-York.
- Schachter S., Singer J. (1962). « Cognitive, Social and Physiological determinants of emotional state », *Psychological Review*, vol.69, p.379-399.

- Schneiderman I.P. (1996). *Shopping behavior. Why men buy 2*, Daily News record 26.
- Sebor J. (2008). « CRM get's serious », *CRM Magazine*, vol.12, n°2, p.22-26.
- Sen A. (2008). « The US fashion industry : A supply chain review », *Logistics Management in Fashion Retail Supply Chains*, vol.114, n°2, p.571-593.
- Sherman E., Mathur A., Smith R.B. (1997). « Store environment and consumer purchase behavior : mediating role of consumer emotions », *Psychology and Marketing*, vol.14, n°4, p.361-378.
- Shields R. (1992). *Individuals, Consumption Cultures and the Fate of Community*, Lifestyle Shopping : the Subject of Consumption, eds. R. Shields, Routledge, Londres, p.99-113.
- Shim S., Mahoney M.Y (1992). « The Elderly Mail-Order Catalog User of Fashion Products : A profile of the Heavy Purchaser », *Journal of Direct Marketing*, vol.6, n°1, p.49-58.
- Simon M.A. (1982). *Affect and Cognition : Comments in Affect and Cognition*, eds. M.S. Clark et S.T. Fiske, N.J. Erlbaum Associates, p.333-342.
- Sirieix L. (1994). *La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Smith P.C., Curnow R. (1966). « Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior », *Journal of Applied Psychology*, vol.50, p.255-256.
- Sommer R. (1969). *Personal Space: The Behavioral Basis of Design*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.
- Sommer R. (2003). *Milieux et modes de vie; à propos des relations entre environnement et comportement* (traduit par El Sayegh S.), Infolio, Paris.
- Sproles G. B., Kendall E. L. (1986). « A Methodology for Profiling Consumer's Decision-Making Styles », *The Journal of Consumer Affairs*, vol.20, n° 2, p.267-279.

- Steenkamp J.-B., Wedel M. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology », *Journal of Retailing*, vol.67, p.300-320.
- Stemme F. (1997). *Die Entdeckung der Emotionalen Intelligenz über die Macht Unserer Gefühle*, Goldmann.
- Stephenson P.R., Willet R.P. (1969). *Analysis of consumers retail patronage strategies*, Marketing Involvement in Society and the Economy, eds. P.R. McDonald, American Marketing Association, Chicago, p.316-322.
- Sung T.D., Lu Y., Ho S. (2010). « Time-Based Strategy and Business Performance under Environmental Uncertainty: An Empirical Study of Design Firms in Taiwan », *International journal of design*, vol. 4, n°3.
- Surprenant C.F., Solomon M.R. (1987). « Predictability and Personalization in the Service Encounter », *Journal of Marketing*, vol.51, p.86-96.
- Sturrock F., Pioch E. (1998). « Making himself attractive : The growing consumption of grooming products », *Marketing Intelligence & Planning*, vol.16, p.337-343.
- Tauber E.M. (1972). « Why do people shop? », *The journal of Marketing*, vol.36, n°4, p.46-59.
- Thang D. C. L., Tan B. L. B. (2003). « Consumer Perception of Store Image », *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Science Inc., New-York, vol.10, n° 4, p.193-200.
- Thompson E.H., Pleck J.J. (1987). « The Structure of Male Role Norms », *Changing Men*, eds. M.S. Kimmel, Sage, Newbury Park, p.25-36.
- Thompson C.J., Hirschman E.C. (1995). Understanding the socialized body : a poststructuralist analysis of consumers self-conceptions, body images, and self-care practices », *Journal of Consumer Research*, vol.22, p.139-153.

- Thorpe D.I., Avery C.E. (1983). « A demographic and psychographic assessment of a specialty store's customers and non customers », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol.2, p.35-41.
- Toffler A. (1990). *Powershift : Knowledge, Wealth, and Violence in the 21st Century*, Bantam Books, New-York.
- Torres I.M., Summers T.A., Belleau B.D. (2001). « Men's shopping satisfaction and store preferences », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.8, n°4, p.205-212.
- Turley L. W., Milliman R. E. (2000). « Atmospheric Effects on Shopping Behavior : A Review of the Experimental Evidence », *Journal of Business Research*, Elsevier Sciences Inc., New-York, vol.49, p.193-211.
- Underhill P. (2009). *Why We Buy : The Science of Shopping*, Simon & Schuster, New-York.
- Van Gozen S., Frijda N.H. (1993). « Emotion words used in six European Countries », *European Journal of Social Psychology*, vol.23, p.89-95.
- Walters G.C. (1978). *Consumer behavior, theory and practice*, 3^{ème} édition, R.R.D. Irwin, Homewood, Illinois.
- Walzer A. (2002). « Narratives of contemporary male crisis : the (re)production of a national discourse », *Journal of Men's Studies*, vol.10, n°2, p.209-223.
- Ward P., Davies B.J., Kooijman D. (2004). « Olfaction and the retail environment : examining the influence of ambient scent », *Service Business*, vol.1, n°4, p.295-316.
- Weitzel W., Schwarzkopf A., Peach E. (1989). « The influence of employee perceptions of customer service on retail store sales », *Journal of Retailing*, vol.65, p.27-39.
- Westbrook R. (1981). « Sources of consumer satisfaction with retail outlets », *Journal of Retailing*, vol.57, p.68-85.

Westbrook R.A., Oliver R.L. (1991). « The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction », *Journal of Consumer Research*, vol.18, p.84-91.

Wikipedia (15 août 2013). *Affect (psychology)*, En ligne, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Affect_\(psychology\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Affect_(psychology)), Consulté le 15 novembre 2013.

Wikipedia (31 août 2013). *Émotion*, En ligne, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Émotion>, Consulté le 15 novembre 2013.

Wikipedia (14 novembre 2013). *Sentiment*, En ligne, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Sentiment>, Consulté le 15 novembre 2013.

Wikipedia (29 novembre 2013). *Customer Experience*, En ligne, http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_experience, Consulté le 11 décembre 2013.

Wikipedia (24 avril 2014). *Mode Masculine*, En ligne, http://fr.wikipedia.org/wiki/Mode_masculine, Consulté le 8 mai 2014.

Wikipedia (6 mai 2014). *Department Store*, En ligne, http://fr.wikipedia.org/wiki/Mode_masculine, Consulté le 9 mai 2014.

Williams R.H., Painter J.J., Nicholas H.R. (1978). « A policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers », *Journal of Retailing*, vol.54, n°1, p.27-42.

Williams L.M. (2009). « An integrative neuroscience model of significance processing », *Journal of Integrative Neuroscience*, vol.5, n°1, p.1-47.

Witkowski T. (1999). « The Early Development of Purchasing Roles in the American Household », *Journal of Macromarketing*, vol.19, p.104-114.

Yalch R., Spangenberg E. (2000). « Effects of store music on shopping behavior », *Journal of Services Marketing*, vol.7, p.55-63.

Yoo C., Park J., MacInnis D. J. (1998). « Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude », *Journal of Business Research*, Elsevier Sciences Inc., New-York, vol.42, p.253-263.

Zakim M. (1999). « A Ready-Made Business : The Birth of the Clothing Industry in America », *Business History Review*, Harvard College, vol.73, n°1, p.61-90.

Zeisel J. (2006). *Inquiry By Design: Environment/ Behavior/ Neuroscience in Architecture, Interiors, Landscape, and Planning*, W. Norton, New York.

Zemke R., Schaaf D. (1989). *The Service Edge*, New american Library, University of Minnesota.

APPENDICES

Annexe A

Tableau récapitulatif des études clés sur l'atmosphère des magasins, Turley et Milliman (2000), p.198-205

Citation	Sample	Design	Independent Variables	Dependent Variables	Purpose/Findings
Cox (1964)	Actual supermarket shoppers	Latin squares	Shelf space Product categories	Sales	Explained the relationship between shelf space and product sales for four products (hominny, baking soda, Tang, and powdered coffee cream). Hominny was the only product that yielded significant increases in sales due to shelf space. The author concluded that shelf space influences sales of staple items but not impulse goods. Believed that time in store and sales would be adversely related to "loud" music. Time in store was significantly shorter in the "loud" condition, but total sales were not influenced by music loudness. However, sales per minute increased since customers spent less time in the store. Identified the optimal number of shelf facings for four drugstore products. A significant relationship between the number of shelf facings and sales.
Smith and Gurnow (1966)	1,100 Actual supermarket shoppers	Field experiment	Music	Sales Time Rating of loudness	There is a significant relationship between shelf space and impulse products. Increasing shelf space for staple brands is not as effective. Adding additional shelf rows in high volume stores is generally more effective than changing shelf level.
Kotzan and Evarson (1969)	Actual shoppers	Latin squares	Shelf facing Product type	Sales	Tested a model that hypothesized that several variables mediated the shelf space-unit sales relationship. Although shelf facing changes only explained 1% of variance, it does have significantly more impact on private brands than it does on national brands.
Cox (1970)	Actual shoppers	Randomized block design	Shelf space Brand level	Unit sales	Tested the effects of the independent variables on four different product categories. Display space was the only variable significant for all four products.
Frank and Massey (1970)	Actual shoppers	Field experiment	Shelf rows Shelf level Store volume Shelf space	Sales	Display is most effective for mature products, and product differentiation is low. No significant differences between sales increases for deep (12%) and threshold (6%) price cuts. Displays with price cuts are particularly effective.
Curhan (1972)	Actual shoppers	Field experiment	Shelf space	Unit sales	Consumers responded to a point-of-sale advertisement by purchasing more units than they did when a price reduction was utilized. They also found a significant price and advertising interaction.
Curhan (1974)	Actual shoppers	Fractional factorial design	Display space Price advertising Display location	Sales	
Chevalier (1975)	Actual shoppers	Factorial design	Display price Competitive structure	Unit sales	
Woodside and Waddle (1975)	Actual shoppers	Latin square design	Sign price	Units sold	

(continued)

Table 2. continued

Citation	Sample	Design	Independent Variables	Dependent Variables	Purpose/Findings
Grossbart, Minekaedt, Curtis, and Rogers (1975)	243 adults	Causal design	Pastoralism Urbanism Environmental adaptation Stimulus seeking Environmental trust Anti-quantism Need privacy Product type Price level Sign type	Physical design Crowding	Tests the relationship between environmental predispositions and atmospherics. The results indicate that pastoralism and need for privacy are positively related to responsiveness to store atmospherics while urbanism, environmental adaptation, stimulus seeking, environmental trust, and age are negatively related.
McKinnon, Kelly, and Robison (1981)	Actual shoppers	Randomized block design		Sales	Significant interaction between price and sign type. At a regular price, a benefit sign works best. When on sale, either a price-only sign or a benefit sign are both effective; however, a benefit sign is more effective.
Patton (1981)	175 female homemakers	2 × 3 factorial design Lab experiment	Product quality Display type	Brand choice	When faced with equal quality, the majority chose brands with the most available information. When quality is unequal, the effects of information decrease. However, "market share" was higher for all products that had more extensive information.
Donovan and Rossiter (1982)	30 graduate business students	Descriptive	Pleasure Arousal Dominance Information rate	Approach-avoidance behavior intentions	Purpose was to test whether approach-avoidance behavior can be predicted from reported PAD emotional states inside a store and information rate. In pleasant environments, enjoyment, shopping time, and spending increases as arousal increases. Dominance does not appear to strongly influence in-store behavior.
Millman (1982)	Actual supermarket shoppers	Field experiment	Music tempo	Traffic pace Sales volume Music awareness	Purpose was to test the effect of music and music tempo on traffic pace, volume, and music awareness in a supermarket. Music tempo is related to both traffic pace and sales volume but is not related to awareness.
Wilkinson, Mason, and Palsoy (1982)	Actual supermarket shoppers	Field experiment Factorial design	Price display advertising	Unit sales	Display and price changes had more effect on sales for the four products studied than advertising. A price X display interaction was also significant for two of the four products.
Bellizzi, Crowley, and Hasty (1983)	125 females	Laboratory experiment	Colors	Approach behavior Physical attraction Environment and merchandise perceptions Sales	Colors do not influence approach behavior but are associated with physical attraction. The effect of color on perceptions of the environment and merchandise was mixed. People are drawn to warm colors, but they find them to be unpleasant.
Gagnon and Osterhaus (1985)	Actual shoppers	Field experiment	Floor display Type of store-within-store location		Collected sales data from 24 pharmacies and 24 grocery stores on the effects of pop displays. Pop displays increased sales of ointment by 388% in grocery stores and 107% in pharmacies.

(continued)

Table 2. continued

Citation	Sample	Design	Independent Variables	Dependent Variables	Purpose/Findings
Andrus (1986)	190 patients	Post-test only design	Waiting room Furniture Exam room equipment Office organization Temperature Music	Satisfaction	The purpose was to see whether dental patient satisfaction is influenced by the independent variables. They were not manipulated to test effects on satisfaction. Patients reported that organization, exam room equipment, and comfort of waiting room furniture influenced satisfaction. Patients may not have been aware of music and temperature.
Gardner and Siomkos (1986)	80 employees of a major corporation	2 × 2 factorial design	Verbal descriptions Method type (role play and third person) Music tempo	Ratings Evaluations	Explored the use of an alternative methodology for atmospheric research by using verbal descriptions rather than performing field or laboratory experiments. Findings suggest that verbal descriptions can systematically influence perceptions. Music tempo influences customer time at table, bar purchases, and gross margin. Music did not influence service time, leaving before being seated, or food purchases.
Milliman (1986)	Actual restaurant patrons	Field experiment		Service time Customer time at table Customer groups leaving before seating Amount of food purchased Amount of bar purchases Gross margin Approach avoidance	Music tempo influences customer time at table, bar purchases, and gross margin. Music did not influence service time, leaving before being seated, or food purchases.
Batson and Hui (1987)	30 British MBA students	Descriptive design	Dominance Arousal Pleasure Personal control Crowding Retail store		Crowding is perceived as an unpleasant experience in shopping and bank exchanges. Dominance is positively correlated with pleasure and personal control and is negatively correlated with crowding. Arousal was uncorrelated with any other variable.
Yalch and Spangenberg (1988)	86 shoppers	Field experiment	Department shopped Music variation Time shopped Shopper characteristics	Pleasure Arousal Dominance Money spent Music liking	Younger shoppers reported spending more time shopping when background music was played, while older shoppers perceived they spent more time in the store when foreground music was played. Musical conditions had significant effects on arousal but not on pleasure or dominance.
Bawa, Landwehr, and Krishna (1989)	597 coffee buyers	Descriptive design	Brand loyalty Promotion sensitivity Price importance New product trial Store type	Sales UPC scanner information	Consumers shopping in stores with larger assortments tend to be more sensitive to in-store promotions. Special displays work best in stores with larger product assortments and who use in-store promotions most frequently. Brand loyalty is lowest in stores with large assortments and high display activity.
Iyer (1989)	68 panel members	2 × 2 factorial design	Store layout Knowledge Time pressure	Unplanned purchases	Unplanned purchasing behavior is related to knowledge of the store environment and time pressure. Lower knowledge of the store environment influences higher unplanned purchases.

Table 2. continued

Citation	Sample	Design	Independent Variables	Dependent Variables	Purpose/Findings
Obermiller and Bitner (1989)	39 undergraduate students	2 × 2 × 4 factorial design in a lab	Atmosphere favorability Involvement Product	Product evaluation	For involved shoppers a favorable atmosphere resulted in lowered evaluations relative to an unfavorable atmosphere. The retail atmosphere should be pleasant, but it should not detract from the merchandise.
Park, Iyer, and Smith (1989)	68 panel members	2 × 2 factorial design	Store layout knowledge Time pressure	Unplanned purchases Brand switching Purchase volume	Both store knowledge and time available for shopping influenced unplanned brand switching and purchase volume. Consumers who shop in the condition of low store knowledge and the pressure switch brands due to inability to find their preferred brand.
Ward, Bitner, and Gossett (1989)	15 marketing students	Word associations	Organizations Attitude toward students Work habits Ability/knowledge Personal traits Appearance of office	Specific associations	Examined aspects of professional service environments that communicate information on service delivery. The authors used marketing professors as a service and developed a methodology (SEEM) for attaching meaning to aspects of a service environment.
Bitner (1990)	145 travelers	Factorial design	Organization Explanation Offer to compensate	Disconfirmation Attribution Satisfaction Intended behaviors	Environment influences attributions when service failure occurs. Subjects in the organized travel agency condition were less likely to expect the failure to occur again.
Eroglu and Machleit (1990)	112 adults	Lab experiments	Retail density Shopping motives Perceived risk Time pressure	Crowding perceptions Satisfaction	Density does increase perceptions of creating and task-oriented shopping and greater perceptions of crowding than nontask-oriented shoppers perceived risk and the pressure intensify perceptions of mental crowding only in high-density conditions. High mental density and lower pressures lead to reduce satisfaction.
Yalch and Spangenberg (1990)	Actual department store shoppers	Field experiments	Music Age	Mood Impulse behavior Time perceptions Music liking	Customers preferred foreground to background music across age groups. Younger shoppers reported increased time in the store with background music, while older shoppers reacted this way to foreground music. When purposefully shopping shoppers made fewer impulse purchases with foreground music. Shopping behavior and music have a complex interaction.
Hui and Bateson (1991)	115 British adults	Factorial design	Consumer density Choice Service setting	Perceived choice Perceived control Perceived crowding Pleasure Approach-avoidance	Perceived control can be used to explain the effects of consumer choice and consumer density on the emotional and behavioral outcomes of the service encounter. Choice mediates the influence of density on perceived crowding. This study used slides to represent the environment of a bank and a bar.

(continued)

Table 2. continued

Citation	Sample	Design	Independent Variables	Dependent Variables	Purpose/Findings
Baker, Levy, and Grewal (1992)	147 undergraduate students	Factorial design	Ambient levels Social levels	Willingness to buy Arousal Pleasure	Used videotapes to measure ambient variables (music and lighting) and social levels (retail salespeople) on consumers. Found that social factors influenced arousal and that social-ambiance interaction occurred for pleasure and willingness to buy.
Bateson and Hui (1992)	123 British residents and 92 British railway passengers	Laboratory experiment and a field quasi-experiment	Density Choice scenario Camera type Actual setting	Perceived control Perceived crowding	The purpose was to test the use of two environmental simulations (photographic slides and videotapes) with actual field perceptions. The authors found that video representations can be used for variables that lend themselves to visual representation.
Bellizzi and Hite (1992)	70 adult women 107 undergraduate students	2 × 2 factorial design	Color	Purchase rates Shopping time Purchase intentions Approach-avoidance intentions	Conducted two simulation experiments to test the effects of the store color (blue versus red) to induce feelings or moods and purchase intentions. Consumers react more favorably to a blue environment. Also, the blue store resulted in higher simulated purchase rates. Color effects were more strongly linked to pleasure than they are arousal and dominance.
Edwards and Shackley (1992)	250 city shoppers	Descriptive	Window display	Sales Recall	Sales increase when window displays are used, particularly for new products. Well-known brand needs are also effective elements of a display window. Recall of window information varies by design and colors used in the display.
Ward, Bitner, and Barnes (1992)	86 undergraduate students	Descriptive correlations	Family resemblance Exterior family resemblance Interior family resemblance Typicality Attitude Frequency of instantiation Market share	Attribute resemblance	Applies family resemblance approach to studying how retail environments are perceived and the relation of these perceptions to typicality. Environmental features are very important in the categorization of retail store. They found that the extensive strongly influences perceptions of the store.
Areni and Kim (1993)	Actual shoppers	Field experiment	Music Gender Customer type Age	Info search Purchase behavior Consumption behavior Time spent shopping Environmental quality scale	Studied the differing effects of classical and top 40 music on wine shoppers. Classical music resulted in significantly higher sales because "classical music led them to buy more expensive items."
Crowley (1993)	100 females	Laboratory experiment	Four colors (red, yellow, green, and blue)	Environmental quality scale	Factor analysis of the environmental quality scale produced two color-related factors, an activation dimension and an evaluation dimension. The activation component within subjects response to color exhibits a U-shaped pattern across wavelengths. Also, the evaluation dimension exhibits an increasingly linear trend as evaluations move from longer to shorter wavelengths.

(continued)

Table 2. continued

Citation	Sample	Design	Independent Variables	Dependent Variables	Purpose/Findings
Chebat, Gelinass-Chebat, and Filiatrault (1993)	427 undergraduate students	2 × 3 factorial design	Visual stimulation Music tempo	Attention level Mood Time estimation	The authors hypothesized that mood and attention mediated the relationship between musical and visual cues and time perceptions. They found that music affects the dependent variables; however, it mainly affected them as moderator. Music detracts from the effects of visual stimuli in a retail atmosphere.
Yalch and Spangenberg (1993)	Actual shoppers	Field experiments	Music Department Time of week Age Gender Musical preference Group size	Music perceptions Mood Shopping behavior Merchandise perceptions Store perception	Overall, the effects of the type of music played were negligible. However, music effects tend to vary by the type of shopper and by department. Younger males liked foreground music; older females liked background music.
Akhter, Andrews, and Durvasula (1994)	209 students 160 students	Factorial design	Store favorability Product type	Brand beliefs Brand attitude Brand evaluation Purchase intention	Reports results of two related experiments. Brand-related judgements are more positive when evaluated in a favorable store compared with an unfavorable store. This relationship held across all three products (beer, watches, and TVs), except for purchase intentions of beer, which were not influenced by store favorability.
Areni and Kim (1994)	171 actual shoppers	Field experiment	Customer type Lighting	Number of items examined Number of items handled Shelf level Sampling behavior Amount of time spent Total sales	Lighting influenced number of items examined and handled. A lighting shelf level interaction was significant, but lighting by customer type was not. A main effect for customer type was, however, significant. Brighter stores cause more handling and examination but do not influence sales or time spent in the store.
Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)	297 undergraduate students	2 × 2 × 2 factorial design	Ambient factors Design factors Social factors	Merchandise quality Service quality Store image	This study combined several related atmospheric variables together to note the effect of these categories of variables on merchandise quality, service quality, and store image. Ambient and social factors have greater influence than design factors on service and merchandise quality perceptions and on store image.
Donovan, Rossiter, Marcolyn, and Nesdale (1994)	60 18-35-year-old females	Field study	Pleasure Arousal	Unplanned time Unplanned purchases	Pleasure is significantly associated with extra time and unplanned spending in pleasant atmospheres but not when the atmosphere is unpleasant. Higher arousal reduces unplanned spending in unpleasant atmospheres, but arousal is not significant in pleasant atmospheres.
Gulas and Schewe (1994)	76 supermarket shoppers	Field study	Music style	Time spent shopping Store attributes Emotions Items purchased Amount spent	This study explained age-linked music effects on shopping behavior. Baby boomers reacted stronger by purchasing more in classic rock conditions than older consumers did to big band music. However, 66% of the sample could not recall the music that played when they shopped.

(continued)

Table 2. continued

Citation	Sample	Design	Independent Variables	Dependent Variables	Purpose/Purpose/Findings
Machleit, Kellaris, and Eroglu (1994)	76 undergraduate students 140 bookstore shoppers 232 discount store shoppers	Lab experiment Field experiment Field experiment	Crowding	Perceived crowding Satisfaction Crowding expectations	Tested alternative perceived crowding scales in laboratory and field studies. In a lab situation, the authors found crowding to be negatively related to shopping satisfaction. In the field studies, there was no significant correlation between crowding and satisfaction. The authors concluded that consumers have expectations about the conditions they will face when they go shopping. These expectations may be missing in laboratory experiments.
Pinto and Leonidas (1994)	120 parents of child patients	Descriptive	Cleanliness Parking Convenience Privacy Office condition Size of waiting room Temperature Decorations Stadium videotapes	Facility satisfaction Overall satisfaction with care provided	This study compares patient attitudes associated with an "old office" and a "new office." Satisfaction with the facility increased, but overall satisfaction with the service did not. However, the subjects were very satisfied with service in the old office, which left little room for improvement.
Wakefield and Blodgett (1994)	Junior and senior students	Lab experiment	Quality Decorative style	Perceived quality Perceived satisfaction Repatronage	The authors examined the service-scape quality-satisfaction-repatronage relationship by using videotapes of two major league baseball stadiums. They found that different atmospheres do tend to affect perceptions of quality and satisfaction and future purchase intentions.
Ward and Earon (1994)	Information not available	2 × 2 factorial design	Quality Decorative style	Emotions Competence Expectations	Decorative style and quality function as a cue to competence in service providers and also to evoke strong emotions in subjects. Different styles of environments, even when both are organized and of high quality, influence attribution of blame for service failure.
Chebat, Géliras-Chebat, Vaninsky, and Filiatrault (1995)	155 Canadian undergraduate students	Laboratory experiment	Mood Manipulation Pleasure Arousal Dominance	Time estimate Waiting time acceptable Memorization	Mood had no effect on perceptions of waiting time. Pleasure is the component of the mood scale that had the most direct effects on approach-avoidance.
Chebat, Filiatrault, Géliras-Chebat, and Vaninsky (1995)	162 undergraduate students	Laboratory experiment	Mood Manipulation Videos	Pleasure-arousal-dominance Perceived quality Attribution	Respondents were exposed to a waiting video and one of two mock manipulation videos gauge the effect of waiting attribution on mood and service quality. Mood does not influence the attribution process, but mood and attribution affect perceived quality.
Dubé, Chebat, and Morin (1995)	270 undergraduate French-Canadian students	Laboratory experiment	Pleasure Arousal	Desire to affiliate Retrospective thought Listing	Found main effect and interactive effects of music-induced pleasure and arousal on consumer's desire to affiliate with bank personnel. Music does appear to influence buyer-seller interactions.

(continued)

Table 2. continued

Citation	Sample	Design	Independent Variables	Dependent Variables	Purpose/Findings
Hirsch (1995)	Actual gamblers	Field experiment	Ambient odors	Amount gambled	Tested the effects of two ambient odors on the amount taken in by slot machines in a Las Vegas casino. One odorant significantly increased the amount gambled while the other did not. The effective odorant apparently enhanced the gambling mood of casino patrons.
Mitchell, Kahn, and Knasko (1995)	155 university students	Laboratory experiment	Ambient odor Product type	Memory Information search Choice Variety seeking Price perceptions	Explored the effects of congruent and incongruent odors on purchase behavior. The results indicate that congruent odors increase processing time, holistic processing, self references, and variety-seeking behavior.
Smith and Burns (1996)	380 grocery store shoppers	Field experiment	Power aisle composition	Price perceptions	Increasing the number of SKUs in a power aisle and decreasing the quantity of each item led to the perception of higher prices in that power aisle.
Spangenberg, Crowley, and Henderson (1996)	308 undergraduate students	2 × 3 laboratory experiment	Scent affect Scent intensity	Evaluations of the store Evaluations of the store environment Evaluations of the merchandise Evaluations of specific products Intentions to visit the store Purchase intentions for specific products Actual versus perceived time spent Number of products examined	The presence or absence of a scent affects both evaluations and in-store behaviors. However, particular accents or scent intensity did not dramatically affect the results. Subjects in scented conditions perceived that they spent less time in the store than they actually did, while those in an unscented conditions perceived they spent more time in the store than they actually did.
Hui, Dubé, and Chebat (1997)	116 Canadian undergraduate students	Laboratory experiment	Pleasurable music	Time estimation Emotional evaluation of the environment Emotional response to waiting Recommendation of the service	Tested the effects of pleasurable and now pleasurable music on the four dependent variables. Their results indicated that music produces significant effects on all four dependent variables and that those effects are moderated by whether consumers like to dislike the music. Pleasurable music produced longer perceived wait duration.

**L'influence des caractéristiques environnementales dans
l'appréciation de l'expérience d'achat du consommateur
masculin au sein d'un magasin de vêtements.**

Gatline ARTIS

AME 6421 | SÉMINAIRE DE LECTURE DIRIGÉE 2 – GUIDE D'ENTRETIEN 1

École de design industriel — Faculté de l'aménagement — Université de Montréal

Hiver 2012

CANDIDAT : _____

Date de l'entretien : _____

Temps de l'entretien : _____

■ GUIDE D'ENTRETIEN

INTRODUCTION

Dans le cadre d'une maîtrise à l'Université de Montréal en Design et Complexité, que j'ai débutée à la session d'automne 2011, j'aimerais solliciter votre attention pour une entrevue d'une heure et demie. Cet entretien a pour but de mieux comprendre l'influence qu'ont les caractéristiques environnementales sur votre expérience au sein d'une boutique de vêtements. En effet, nous tacherons ensemble d'identifier quelles sont les caractéristiques environnementales qui peuvent influencer votre expérience d'achat et quels sont leurs impacts relatifs. Enfin, les informations recueillies dans le cadre de cet entretien resteront anonymes et serviront à actualiser les connaissances des designers d'intérieur sur l'expérience d'achat des consommateurs masculins.

QUESTION DE RECHERCHE

Quelle est l'influence des caractéristiques de l'espace dans l'appréciation de l'expérience d'achat du consommateur masculin au sein d'un magasin de vêtements?

L'entretien se déroulera comme suit :

THÈMES ABORDÉS

1. Profil du consommateur
2. Expérience d'achat **AGRÉABLE** vécue dans le passé
Rôle des caractéristiques environnementales dans l'appréciation de l'expérience d'achat :
 - a) Les éléments de l'espace et de l'ambiance des boutiques pour hommes
 - b) Les facteurs sociaux au sein des boutiques pour hommes
3. Expérience d'achat **NON AGRÉABLE** vécue dans le passé
Rôle des caractéristiques environnementales dans l'appréciation de l'expérience d'achat :
 - a) Les éléments de l'espace et de l'ambiance des boutiques pour hommes
 - b) Les facteurs sociaux au sein des boutiques pour hommes
4. Conclusion

1. PROFIL DU CONSOMMATEUR

2. EXPÉRIENCE D'ACHAT AGRÉABLE VÉCUE DANS LE PASSÉ

Quel est, à vos yeux, le magasin de vêtements qui vous a procuré la meilleure expérience d'achat, ici au Canada ou ailleurs dans le monde?

.....

Pouvez-vous décrire brièvement cette expérience d'achat? En quoi est-elle mémorable?

.....

.....

Quelles sont par ordre d'importance les trois boutiques de vêtements dans lesquelles vous aimez magasiner à Montréal?

Boutique 1.

.....

Boutique 2.

.....

Boutique 3.

.....

Pour chacune des boutiques, pourriez-vous citer trois facteurs importants qui vous amènent à les fréquenter et y faire des achats?

Boutique 1 :

Facteur 1 :

Facteur 2 :

Facteur 3 :

Boutique 2 :

Facteur 1 :

Facteur 2 :

Facteur 3 :

Boutique 3 :

Facteur 1 :

Facteur 2 :

Facteur 3 :

Nous allons maintenant aborder les caractéristiques de l'espace et de l'ambiance des boutiques de vêtements.

A priori et d'une façon générale, quelle importance ont les éléments suivants dans votre appréciation d'une expérience d'achat dans un magasin de vêtements pour hommes?

	Très important	Assez important	Plus ou moins important	Peu important	Très peu important
1. Apparence extérieure de la boutique					
2. Agencement/Organisation de l'espace					
Présentoirs					
Largeur des allées					
Cabines d'essayage					
3. Recouvrement du sol					
4. Recouvrement des murs					
5. Recouvrement des plafonds					
6. Couleurs					
7. Éclairage					
8. Signalisation					
9. Musique ambiante					
10. Odeurs ambiantes					
11. Propreté					
12. Employés de la boutique					
13. Présence des autres consommateurs dans la boutique					
14. Autre élément? Lequel?					
15. Autre élément? Lequel?					
16. Autre élément? Lequel?					

Nous allons maintenant approfondir et détailler chacun de ces éléments :

a) Les éléments de l'espace et de l'ambiance de la boutique:

- Apparence extérieure de la boutique
- Ambiance
- Agencement de l'espace intérieur
 - Plan
 - Présentoirs
 - Allées
 - Cabines d'essayage
- Recouvrement de sol
- Recouvrement des murs
- Plafonds
 - Recouvrement des plafonds
 - Hauteur des plafonds et trame
- Couleurs
- Éclairage
- Signalisation
- Musique
- Odeurs
- Propreté

b) Les facteurs sociaux :

- Employés
- Présence des autres consommateurs

2. a) LES ÉLÉMENTS DE L'ESPACE ET DE L'AMBIANCE DES BOUTIQUES

APPARENCE EXTÉRIEURE DE LA BOUTIQUE

1. Est-ce que pour vous l'apparence extérieure d'un magasin influence votre comportement d'achat? Pourquoi?

.....

2. Pour vous, quels sont les éléments de l'apparence extérieure qui vous poussent à rentrer dans une boutique?

.....

AMBIANCE

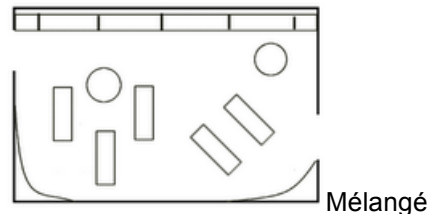
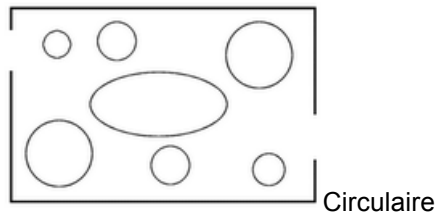
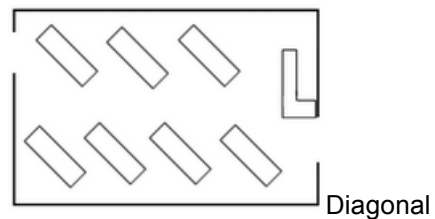
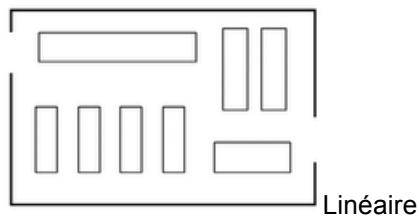
3. Comment qualifieriez-vous le type d'ambiance qui, au premier abord, vous semble agréable? Développer.

.....

AGENCEMENT ET ORGANISATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR DE LA BOUTIQUE

PLAN

4. Il existe diverses manières d'agencer l'espace intérieur d'une boutique :



Lequel ou lesquels aimez-vous le plus (pourquoi)?

.....

5. Quelles seraient, pour vous, les caractéristiques d'un agencement **idéal** de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements? Pourquoi?

.....

6. Préférez-vous une boutique de vêtements composé de plusieurs zones/sections délimitées ou un espace que l'on peut rapidement parcourir des yeux? Pourquoi?

.....

LES PRÉSENTOIRS

7. Quelles sont les principales caractéristiques des **présentoirs** des vêtements qui facilitent votre expérience d'achat? (Pourquoi?)
-

LES ALLÉES

8. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous aux **largeurs des allées** entre les présentoirs? Préférez-vous des allées très larges ou plus serrées? (Pourquoi? Quel sentiment que cela vous procure?)
-

LES CABINES D'ESSAYAGE

9. Quelles seraient pour vous les qualités importantes que devrait avoir une cabine d'essayage? (Pourquoi?)
-

RECOUVREMENT DE SOL

10. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous aux **recouvrements de sol**? Avez-vous tendance à faire attention aux recouvrements de sol dans un magasin de vêtements? (Pourquoi?)
-

11. Quel serait, pour vous, un recouvrement de sol idéal pour un magasin de vêtements, décrivez les caractéristiques idéales (Ex : acoustique, confort, couleurs, teinte, texture, look, etc.)? (Pourquoi?)
-

12. Parmi ces recouvrements de sol, le(s)quel(s) préférez-vous? (Pourquoi?)

Bois Béton Vinyle Céramique Tapis Autre.....

.....

RECOUVREMENT DES MURS

13. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous aux **recouvrements des murs**? Avez-vous tendance à faire attention aux recouvrements muraux dans un magasin de vêtements? (Pourquoi?)
-

14. Préférez-vous que le revêtement des murs soit "original" et "voyant" ou qu'il se fonde au décor? (Pourquoi?)
-

15. Quel serait, pour vous, un recouvrement de mur idéal pour un magasin de vêtements, décrivez les caractéristiques idéales (Ex : acoustique, couleurs, teinte, texture, look, etc.)? (Pourquoi?)

.....

16. Parmi ces recouvrements de mur, le(s)quel(s) préférez-vous? (Pourquoi?)

Papier Peint Peinture Vinyle Céramique... Bois Brique.... Autre....

PLAFOND

RECOUVREMENT

17. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous aux **recouvrements des plafonds**? Avez-vous tendance à faire attention aux recouvrements du plafond dans un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

18. Quel serait, pour vous, un recouvrement de plafond idéal pour un magasin de vêtements, décrivez les caractéristiques idéales (Ex : acoustique, couleurs, teinte, texture, look, etc.)? (Pourquoi?)

.....

HAUTEUR

19. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous à **hauteur des plafonds**? Avez-vous tendance à faire attention à la hauteur des plafonds dans un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

20. Préférez-vous un plafond bas (8'-0"-10'-0") ou haut (10'-0" et +) lorsque vous êtes dans un magasin? (Pourquoi? Quel sentiment que cela vous procure?)

.....

COULEURS

21. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous aux **couleurs**? Préférez-vous des couleurs chaudes (jaunes, orange, rouge, etc.) ou froides (bleu, vert, violet, etc.)? Vives ou pastel? (Pourquoi?)

.....

22. Quelles seraient, pour vous, des couleurs idéales pour un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

ÉCLAIRAGE

23. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous à **l'éclairage**? Préférez-vous un éclairage homogène dans l'ensemble du magasin ou adapté aux sections? (Pourquoi?)

.....

24. Préférez-vous un éclairage plus sombre et tamisé ou plus clair et lumineux lorsque vous magasinez? (Pourquoi? Quel sentiment cela vous procure?)

.....

25. Comment décririez-vous un éclairage parfait pour un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

SIGNALISATION

26. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous à **la signalisation**? (Pourquoi?)

.....

27. Comment décririez-vous une signalisation adéquate pour un magasin de vêtements? Donnez quelques caractéristiques importantes à vos yeux (dimensions, formes, couleurs, etc.). (Pourquoi?)

.....

MUSIQUE

28. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous à **la musique**? Pour vous, est-il important que le choix musical diffusé en magasin se rapproche de vos goûts musicaux? (Pourquoi?)

.....

29. Quel type de musique préférez-vous entendre, ou considérez-vous comme acceptable, dans un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

30. Quelle importance accordez-vous au volume sonore dans un magasin de vêtements? Préférez-vous un magasin silencieux, avec un léger fond sonore ou avec une musique assez présente? (Pourquoi?)

.....

ODEURS

31. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous aux **odeurs**? Préférez-vous un magasin sans odeur ou avec "une bonne odeur" (laquelle)? (Pourquoi?)

.....

32. Comment décririez-vous une odeur adéquate pour un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

PROPRETÉ

33. Parmi les caractéristiques d'un agencement idéal de l'espace intérieur d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous à la **propreté**?

.....

34. Avez-vous tendance à faire attention à la propreté dans un magasin de vêtements?
(Pourquoi?)

.....

2. a) LES ÉLÉMENTS DE L'ESPACE ET DE L'AMBIANCE DES BOUTIQUES — Conclusion

35. Pouvez-vous classer par ordre d'importance à vos yeux, dans une boutique de vêtements, ces 3 facteurs ambiants :

- Musique
- Odeurs
- Éclairage

Pourquoi?

.....

Entre musique, éclairage et odeurs lequel vous incitez à passer plus de temps en magasin s'il était agréable (Pourquoi?)

.....

Pouvez-vous identifier les trois facteurs design les plus importants à vos yeux (en indiquant : 1, 2 et 3); et les 3 facteurs design les moins importants à vos yeux (en indiquant : -1, -2, -3), parmi la liste ci-dessous :

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| Apparence extérieure | Hauteur plafond |
| Agencement (plan) | Couleurs |
| Présentoirs | Éclairage |
| Allées | Signalisation |
| Cabines d'essayage | Musique |
| Recouvrement sol | Odeurs |
| Recouvrement murs | Propreté |
| Recouvrement plafond | |

Pouvez-vous expliquer vos choix? (Pourquoi?)

.....

36. Parmi tous ces facteurs design et ambiant, lequel vous incitez à passer plus de temps en magasin s'il était agréable (Pourquoi?)

.....

2. b) LES FACTEURS SOCIAUX

EMPLOYÉS

37. Parmi les caractéristiques composant l'environnement d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous aux **employés** et plus particulièrement à la qualité du service? (Pourquoi?)
.....

38. Préférez-vous que les employés viennent vers vous dès votre entrée en magasin ou qu'ils vous laissent venir les voir si vous avez des questions? (Pourquoi?)
.....

39. Quelles sont les caractéristiques importantes que devraient avoir les employés d'un magasin de vêtements (tenues, qualités, connaissances, autres)? (Pourquoi?)
.....

AUTRES CONSOMMATEURS

40. Parmi les caractéristiques composant l'environnement d'une boutique de vêtements, quelle importance accordez-vous aux **autres consommateurs** présents sur place? (Pourquoi?)
.....

41. Préférez-vous un magasin sans autres clients, avec peu de clients, avec beaucoup de clients ou rempli de clients? (Pourquoi?)
.....

42. . Tolérez-vous la foule?
.....

. Si vous étiez dans une importante foule, pouvez-vous me décrire quel serait, selon vous, le type d'espace qui vous permettrait d'être moins incommodé? Pouvez-vous me décrire des caractéristiques que vous apprécieriez retrouver? (Couleurs, hauteur, etc.) (Pourquoi?)
.....

2. b) LES FACTEURS SOCIAUX — Conclusion

43. Pouvez-vous classer par ordre d'importance à vos yeux, dans une boutique de vêtements, ces 2 facteurs sociaux :

Employés

Autres consommateurs

Pourquoi?
.....

44. Entre les employés et les autres consommateurs lesquels vous incitez à passer plus de temps en magasin s'ils étaient agréables (Pourquoi?)
.....

3. EXPÉRIENCE D'ACHAT NON AGRÉABLE VÉCUE DANS LE PASSÉ

Nous amorçons à présent la dernière partie du questionnaire.

Quel est, à vos yeux, le magasin de vêtements qui vous a procuré la moins agréable expérience d'achat, ici au Canada ou ailleurs dans le monde?

.....

Pouvez-vous décrire brièvement cette expérience d'achat?

.....

Comme nous l'avons fait précédemment pour l'expérience d'achat agréable vécue dans le passé, nous allons maintenant passer en revue brièvement chacun de ces éléments :

a) Les éléments de l'espace et de l'ambiance de la boutique:

- Apparence extérieure de la boutique
- Agencement de l'espace intérieur
 - Plan
 - Présentoirs
 - Allées
 - Cabines d'essayage
- Recouvrement de sol
- Recouvrement des murs
- Plafonds
 - Recouvrement des plafonds
 - Hauteur des plafonds et trame
- Couleurs
- Éclairage
- Signalisation
- Musique
- Odeurs

b) Les facteurs sociaux :

- Employés
- Présence des autres consommateurs

3. a) LES ÉLÉMENTS DE L'ESPACE ET DE L'AMBIANCE DES BOUTIQUES

APPARENCE EXTÉRIEURE DE LA BOUTIQUE

45. Pour vous, quels sont les éléments de l'apparence extérieure qui ne vous attireraient pas à rentrer dans une boutique?

.....

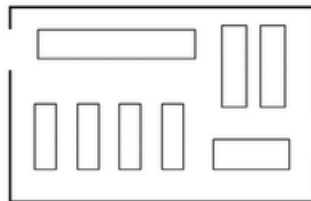
46. Comment qualifieriez-vous le type d'ambiance qui, au premier abord, vous semble désagréable?

.....

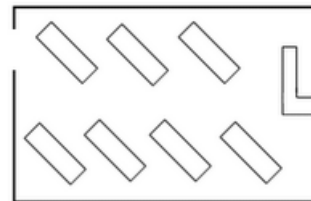
AGENCEMENT ET ORGANISATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR DE LA BOUTIQUE

PLAN

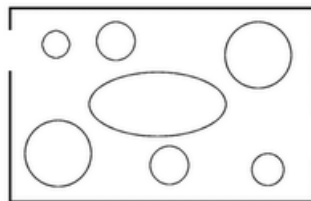
47. Il existe diverses manières d'agencer l'espace intérieur d'une boutique :



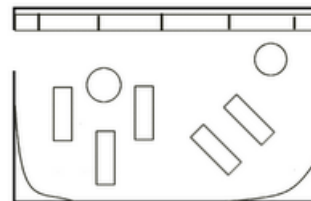
Linéaire



Diagonal



Circulaire



Mélangé

Lequel ou lesquels aimez-vous le moins (Pourquoi)?

.....

48. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que l'agencement spatial vous incommode avez-vous tendance à : — Rester et tolérer? (Pourquoi?)

— Circuler plus vite? Reviendrez-vous? (Quel ressentiement?)

.....

— Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? (Pourquoi?).....

49. En général, lorsque vous trouvez que l'agencement spatial d'un magasin vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....

LES PRÉSENTOIRES

50. Quelles sont les principales caractéristiques des **présentoirs** des vêtements qui nuisent à votre expérience d'achat? (Pourquoi?)

.....

LES ALLÉES

51. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que la largeur des allées vous incommode (trop exigüe ou trop large) avez-vous tendance à :

— Rester et tolérer? (Pourquoi?)

.....

— Circuler plus vite? Reviendrez-vous? (Quel ressentiement?)

.....

— Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? (Pourquoi?)

52. En général, lorsque vous trouvez que la largeur des allées d'un magasin vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi? Quel ressentiement?)

.....

LES CABINES D'ESSAYAGE

53. En général, lorsque vous trouvez que les cabines d'essayage d'un magasin ne sont pas adéquates essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....

54. Pouvez-vous me décrire votre expérience la moins agréable dans une cabine d'essayage? (Pourquoi?)

.....

RECOUVREMENT DE SOL

55. Quel type de recouvrement de sol vous semble inapproprié pour un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

56. Pour vous, l'utilisation d'un revêtement de sol non adéquat peut-il nuire à votre expérience de magasinage? (Pourquoi?)

.....

RECOUVREMENT DES MURS

57. Quel type de recouvrement mural vous semble inapproprié pour un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

58. Pour vous, l'utilisation d'un revêtement mural non adéquat peut-il nuire à votre expérience de magasinage? (Pourquoi?)

.....

PLAFOND

RECOUVREMENT

59. Quel serait, pour vous, un recouvrement de plafond non adéquat pour un magasin de vêtements, décrivez les caractéristiques idéales (Ex : acoustique, couleurs, teinte, texture, look, etc.)? (Pourquoi?)

.....

60. Pour vous, l'utilisation d'un revêtement de plafond non adéquat peut-il nuire à votre expérience de magasinage? (Pourquoi?)

.....

HAUTEUR

61. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que la hauteur de plafond vous incommode avez-vous tendance à :

— Rester et tolérer? (Pourquoi?)

.....

— Circuler plus vite? Reviendrez-vous? (Quel ressentiement?)

.....

— Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? (Pourquoi?)

.....

62. En général, lorsque vous trouvez que la hauteur de plafond d'un magasin vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....

COULEURS

63. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que les couleurs vous incommode avez-vous tendance à :

— Rester et tolérer? (Pourquoi?)

.....

— Circuler plus vite? Reviendrez-vous? (Quel ressentiement?)

.....

— Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? (Pourquoi?)

.....

64. En général, lorsque vous trouvez que les couleurs d'un magasin vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....

ÉCLAIRAGE

65. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que l'éclairage n'est pas adéquat avez-vous tendance à :

— Rester et tolérer? (Pourquoi?)

.....

— Circuler plus vite? (Quel ressentiement?)

.....

— Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque

chose en particulier? Reviendrez-vous? (Pourquoi?)

-
66. En général, lorsque vous trouvez que l'éclairage d'un magasin n'est pas adéquat essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....

SIGNALISATION

67. Une signalisation manquante ou inadéquate nuit-elle à votre expérience d'achat? (Pourquoi?)

.....

MUSIQUE

68. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que le style de musique vous incommode avez-vous tendance à : — Rester et tolérer? (Pourquoi?)

.....

— Circuler plus vite? (Quel ressentiement?)

.....

— Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? Reviendrez-vous? (Pourquoi?)

-
69. En général, lorsque vous trouvez que le style de musique d'un magasin n'est pas adéquat ou vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

-
70. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que le volume sonore vous incommode avez-vous tendance à :

— Rester et tolérer? (Pourquoi?)

.....

— Circuler plus vite? (Quel ressentiement?)

.....

— Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? Reviendrez-vous? (Pourquoi?)

-
71. En général, lorsque vous trouvez que le volume sonore d'un magasin n'est pas adéquat ou vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....

ODEURS

72. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais qu'une odeur vous incommode avez-vous tendance à :

— Rester et tolérer? (Pourquoi?)

— Circuler plus vite? (Quel ressenti?)

.....
— Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? Reviendrez-vous? (Pourquoi?)

.....
73. En général, lorsque vous trouvez que l'odeur d'un magasin n'est pas adéquate ou vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....
PROPRETÉ

74. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que la propreté laisse à désirer avez-vous tendance à :

— Rester et tolérer? (Pourquoi?)

.....
— Circuler plus vite? (Quel ressenti?)

.....
— Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? Reviendrez-vous? (Pourquoi?)

.....
75. En général, lorsque vous trouvez que la propreté d'un magasin n'est pas adéquate ou vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....
3. a) LES ÉLÉMENTS DE L'ESPACE ET DE L'AMBIANCE DES BOUTIQUES — Conclusion

76. Entre la musique, l'éclairage et les odeurs, lequel vous incommoderait le plus vite si il n'était pas agréable? (Pourquoi?)

.....
77. Entre l'apparence extérieure, l'agencement (plan), les présentoirs, les allées, les cabines d'essayage, le recouvrement de sol, les recouvrements de murs, le recouvrement de plafond, la hauteur des plafonds, les couleurs, l'éclairage, la signalisation, la musique, les odeurs et la propreté, le(s)quel(s) vous incommoderait le plus vite si il n'était pas agréable? (Pourquoi?)

.....
3. b) LES FACTEURS SOCIAUX

EMPLOYÉS

78. Quelles sont les caractéristiques des employés d'un magasin de vêtements qui nuisent à votre expérience d'achat (tenues, qualités, comportements, autres)? (Pourquoi?)

79. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que l'attitude ou les caractéristiques des employés vous incommode avez-vous tendance à :

- Rester et tolérer? (Pourquoi?)
- Circuler plus vite? (Quel ressentiement?)
- Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? Reviendrez-vous? (Pourquoi?)

.....

80. En général, lorsque vous trouvez que l'attitude ou les caractéristiques des employés ne sont pas adéquates ou vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....

AUTRES CONSOMMATEURS

81. Lorsque vous entrez dans une boutique, mais que la nombre de clients présents en magasin vous incommode avez-vous tendance à :

- Rester et tolérer? (Pourquoi?)

.....

- Circuler plus vite? (Quel ressentiement?)

.....

- Quitter le magasin sans faire le tour? Même si vous étiez venu pour acheter quelque chose en particulier? Reviendrez-vous? (Pourquoi?)

.....

82. En général, lorsque vous trouvez que la nombre de clients présents dans un magasin n'est pas adéquat ou vous incommode essayez-vous et achetez-vous quand même des vêtements? (Pourquoi?)

.....

3. b) LES FACTEURS SOCIAUX — Conclusion

83. Entre les employés et les autres consommateurs, lesquels vous incommoderaient le plus vite s'ils n'étaient agréables (Pourquoi?)

.....

4. CONCLUSION

84. Souhaitez-vous compléter certains points? Y a-t-il des éléments importants que vous souhaiteriez ajouter?

.....

85. D'une manière générale, auriez-vous des recommandations spécifiques à faire, à des designers d'intérieur, pour la création d'une nouvelle boutique de vêtements pour homme?

.....

**L'influence des caractéristiques environnementales dans
l'appréciation de l'expérience d'achat du consommateur
masculin au sein d'un magasin de vêtements.**

Gatine ARTIS

GUIDE D'ENTRETIEN

École de design industriel — Faculté de l'aménagement — Université de Montréal

Hiver 2013

CANDIDAT : _____

Date de l'entretien : _____

Temps de l'entretien : _____

■ GUIDE D'ENTRETIEN

INTRODUCTION

Dans le cadre d'une maîtrise à l'Université de Montréal en Design et Complexité, que j'ai débutée à la session d'automne 2011, j'aimerais solliciter votre attention pour une entrevue d'une heure et demie. Cet entretien a pour but de mieux comprendre l'influence qu'ont les caractéristiques environnementales sur votre expérience au sein d'une boutique de vêtements. En effet, nous tacherons ensemble d'identifier quelles sont les caractéristiques environnementales qui peuvent influencer votre expérience d'achat et quels sont leurs impacts relatifs. Enfin, les informations recueillies dans le cadre de cet entretien resteront anonymes et serviront à actualiser les connaissances des designers d'intérieur sur l'expérience d'achat des consommateurs masculins.

QUESTION DE RECHERCHE

Quelle est l'influence des caractéristiques de l'espace dans l'appréciation de l'expérience d'achat du consommateur masculin au sein d'un magasin de vêtements?

L'entretien se déroulera comme suit :

THÈMES ABORDÉS

1. Profil du consommateur
2. Expérience d'achat **AGRÉABLE/NON AGRÉABLE** vécue dans le passé
Appréciation de chacune des caractéristiques individuelles et leurs impacts sur l'expérience d'achat global.

Rôle et impacts des caractéristiques environnementales dans l'appréciation de l'expérience d'achat et sur les états affectifs des consommateurs :

- c) Les éléments de l'espace des boutiques pour hommes
 - d) L'ambiance des boutiques pour hommes
 - e) Les facteurs sociaux au sein des boutiques pour hommes
 - f)
3. Conclusion

2. EXPÉRIENCE D'ACHAT VÉCUE DANS LE PASSÉ

Quel est, à vos yeux, le magasin de vêtements qui vous a procuré la meilleure expérience d'achat, ici au Canada ou ailleurs dans le monde?

.....

Pouvez-vous décrire brièvement cette expérience d'achat? En quoi est-elle mémorable?

.....

À l'inverse, avez-vous souvenir d'une mauvaise expérience en particulier? Et pourquoi n'était-elle pas agréable?

.....

Quels sont par ordre d'importance les trois boutiques de vêtements dans lesquelles vous aimez magasiner à Montréal? Puis, pour chacune des boutiques, pourriez-vous citer trois facteurs importants qui vous amènent à les fréquenter et y faire des achats?

Boutique 1 :

Facteur 1 :

Facteur 2 :

Facteur 3 :

Boutique 2 :

Facteur 1 :

Facteur 2 :

Facteur 3 :

Boutique 3 :

Facteur 1 :

Facteur 2 :

Facteur 3 :

Nous allons maintenant aborder les caractéristiques de l'espace et de l'ambiance des boutiques de vêtements.

Définition Expérience d'achat :

L'expérience d'achat désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. L'expérience d'achat est donc une somme complexe d'éléments hétérogènes (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.). L'expérience d'achat est évidemment considérée comme une source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation.

Source : www.definitions-marketing.com, Bertrand Bathelot.

A priori et d'une façon générale, quelle importance ont les éléments suivants dans votre appréciation de l'expérience d'achat dans un magasin de vêtements pour hommes?

	0 — Aucune importance	1— Peu important	2— Assez important	3— Très important
Apparence extérieure de la boutique				
Agencement (Plan)				
Présentoirs				
Largeur des allées				
Cabines d'essayage				
Recouvrement du sol				
Recouvrement des murs				
Recouvrement des plafonds				
Hauteur plafond				
Couleurs				
Signalisation				
Ambiance/Style de l'espace				
Éclairage				
Musique ambiante				
Odeur ambiante				
Propreté				
Traces d'usure				
Employés de la boutique				
Autres consommateurs de la boutique				
Autre élément? Lequel?				

Nous allons maintenant approfondir et détailler chacun de ces éléments :

a) Les éléments de l'espace:

- Apparence extérieure de la boutique
- Agencement de l'espace intérieur
 - Plan
 - Présentoirs
 - Allées
 - Cabines d'essayage
- Recouvrement de sol
- Recouvrement des murs
- Plafonds
 - Recouvrement des plafonds
 - Hauteur des plafonds et trame
- Couleurs
- Signalisation

b) L'ambiance de la boutique :

- Ambiance/Style
- Éclairage
- Musique
- Odeurs
- Propreté
- L'usure

c) Les facteurs sociaux :

- Employés
- Présence des autres consommateurs

2. a) LES ÉLÉMENTS DE L'ESPACE

APPARENCE EXTÉRIEURE DE LA BOUTIQUE

1. Pour vous, quels sont les éléments de l'apparence extérieure qui vous poussent à rentrer ou non dans une boutique?

.....

2. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

3. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

4. Pouvez-vous évaluer l'influence de l'apparence extérieure d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

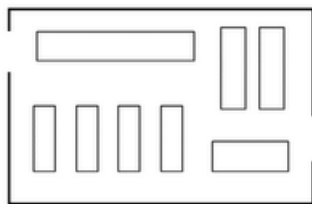
Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

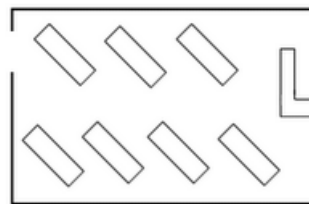
AGENCEMENT ET ORGANISATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR DE LA BOUTIQUE

PLAN

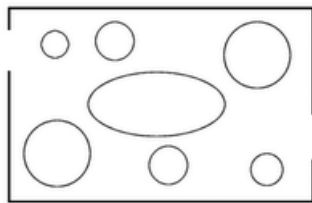
5. Il existe diverses manières d'agencer l'espace intérieur d'une boutique :



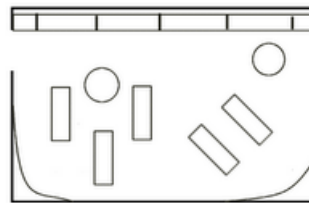
Linéaire



Diagonal



Circulaire



Mélangé

Classez-les selon votre préférence de 1 à 4. Expliquez votre choix (sentiments).

.....

6. Préférez-vous une boutique de vêtements composé de plusieurs zones/sections délimitées ou un espace que l'on peut rapidement parcourir des yeux? Pourquoi?

.....

7. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

8. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

9. Pouvez-vous évaluer l'influence de l'aménagement d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

LES PRÉSENTOIRS

10. Quelles sont les principales qualités des présentoirs des vêtements qui facilitent votre expérience d'achat? Pourquoi? Décrivez-moi votre présentoir modèle. Pourquoi?

.....

11. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

12. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

13. Pouvez-vous évaluer l'influence des présentoirs d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

LES ALLÉES

14. Préférez-vous des allées larges ou plus étroites? Pourquoi? Quel sentiment que cela vous procure?)

.....

15. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

16. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

17. Pouvez-vous évaluer l'influence de la largeur des allées d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

LES CABINES D'ESSAYAGES

18. Quelles seraient pour vous les qualités importantes que devrait avoir une cabine d'essayage? (Pourquoi?)

.....

19. Pouvez-vous me décrire votre expérience la moins agréable dans une cabine d'essayage? (Pourquoi?)

.....

20. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

21. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

22. Pouvez-vous évaluer l'influence des cabines d'essayage d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

RECOUVREMENT DE SOL

23. Quel serait, pour vous, un recouvrement de sol idéal pour un magasin de vêtements, décrivez les caractéristiques idéales (Ex : acoustique, confort, couleurs, matériaux, texture, look, etc.)? SOBRE/VOYANT? (Pourquoi?)

.....

24. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

25. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

26. Pouvez-vous évaluer l'influence des recouvrements de sol d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

RECOUVREMENT DES MURS

27. Quel serait, pour vous, un recouvrement de mur idéal pour un magasin de vêtements, décrivez les caractéristiques idéales (Ex : matière, propriétés, couleurs, teinte, texture, etc.)? Sobre/voyant? (Pourquoi?)

.....

28. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

29. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

30. Pouvez-vous évaluer l'influence des recouvrements de mur d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

PLAFOND

RECOUVREMENT

31. Quel serait, pour vous, un recouvrement de plafond idéal pour un magasin de vêtements, décrivez les caractéristiques idéales (Ex : acoustique, couleurs, teinte, texture, look, etc.)? Sobre/voyant? (Pourquoi?)

.....

32. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

33. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

34. Pouvez-vous évaluer l'influence des recouvrements de plafond d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

HAUTEUR

35. Préférez-vous un plafond bas (8'-0"-10'-0") ou haut (10'-0" et +) lorsque vous êtes dans un magasin? (Pourquoi?)

.....

36. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

37. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

38. Pouvez-vous évaluer l'influence de la hauteur des plafonds d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

COULEURS

39. Lorsque vous magasinez préférez-vous des couleurs chaudes (jaunes, orange, rouge, etc.) ou froides (bleu, vert, violet, etc.)? Vives ou pastel? Quelles seraient, pour vous, des couleurs idéales pour un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

40. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

41. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

42. Pouvez-vous évaluer l'influence les couleurs d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression	Plaisir	Nervosité												
<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> </tr> </table>	0	1	2	3	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> </tr> </table>	0	1	2	3	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> </tr> </table>	0	1	2	3
0	1	2	3											
0	1	2	3											
0	1	2	3											

SIGNALISATION

43. Comment décririez-vous une signalisation adéquate pour un magasin de vêtements?
 Donnez quelques caractéristiques importantes à vos yeux (dimensions, formes, couleurs, etc.). (Pourquoi?)

.....

44. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

45. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

46. Pouvez-vous évaluer l'influence de la signalisation d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression	Plaisir	Nervosité												
<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> </tr> </table>	0	1	2	3	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> </tr> </table>	0	1	2	3	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> </tr> </table>	0	1	2	3
0	1	2	3											
0	1	2	3											
0	1	2	3											

2. a) LES ÉLÉMENTS DE L'ESPACE – Conclusion

47. Pouvez-vous identifier les trois facteurs design les plus importants à vos yeux (en indiquant : 1, 2 et 3); et les trois facteurs design les moins importants à vos yeux (en indiquant : 10, 11, 12), parmi la liste ci-dessous :

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Apparence extérieure | Hauteur plafond |
| Agencement (plan) | Couleurs |
| Présentoirs | Recouvrement plafond |
| Allées | Recouvrement murs |
| Cabines d'essayage | Recouvrement sol |
| Signalisation | |

2. b) L'AMBIANCE DES BOUTIQUES

AMBIANCE/STYLE

48. Comment qualifieriez-vous le type d'ambiance qui, au premier abord, vous semble agréable?
 Développez.

.....

49. Comment qualifieriez-vous le type d'ambiance qui, au premier abord, vous semble désagréable? Développez.

.....

50. Quel style préférez-vous pour le design d'un magasin?
(classique/contemporain/moderne/etc.) SOBRE/VOYANT? (Pourquoi? Sentiments?)

.....

51. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

52. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

53. Pouvez-vous évaluer l'influence de l'ambiance d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

ÉCLAIRAGE

54. Quel type d'éclairage préférez-vous? Plus sombre et tamisé ou plus clair et lumineux?
Homogène dans l'ensemble du magasin ou adapté aux sections? (Pourquoi?)

.....

55. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

56. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

57. Pouvez-vous évaluer l'influence de l'éclairage d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

MUSIQUE

58. Préférez-vous un magasin silencieux, avec un léger fond sonore ou avec une musique assez présente? Quel type de musique préférez-vous entendre, ou considérez-vous comme acceptable, dans un magasin de vêtements? (Pourquoi?)

.....

59. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

60. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

61. Pouvez-vous évaluer l'influence de la musique et du volume sonore d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

ODEURS

62. Préférez-vous un magasin sans odeur ou avec "une bonne odeur" (laquelle? Comment décririez-vous une odeur adéquate pour un magasin de vêtements?)? (Pourquoi?)

.....

63. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

64. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

65. Pouvez-vous évaluer l'influence de l'odeur d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

PROPRETÉ

66. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

67. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

68. Pouvez-vous évaluer l'influence de la propreté d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

L'USURE

69. Est-ce important pour vous qu'une boutique ait l'air neuve ou en bon état? (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

70. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

71. Pouvez-vous évaluer l'influence des signes d'usure d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

2. b) L'AMBIANCE DES BOUTIQUES — Conclusion

72. Pouvez-vous classer par ordre d'importance à vos yeux, dans une boutique de vêtements, ces 6 facteurs ambiants :

Ambiance/Style	Odeurs
Éclairage	Propreté
Musique	Usure

2. c) LES FACTEURS SOCIAUX

EMPLOYÉS

73. Quelles sont les caractéristiques importantes que devraient avoir les employés d'un magasin de vêtements (professionnalisme, apparence, qualités, connaissances, autres)? (Pourquoi?)

.....

74. (Explications réponse tableau p.4) Cela peut-il rendre votre expérience plus ou moins agréable? Pourquoi? De quelle façon?

.....

75. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

76. Pouvez-vous évaluer l'influence de la musique et du volume sonore d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

AUTRES CONSOMMATEURS

77. . Tolérez-vous la foule?

.....

Si vous étiez dans une importante foule, pouvez-vous me décrire quel serait, selon vous, le type d'espace qui vous permettrait d'être moins incommodé? Pouvez-vous me décrire des caractéristiques que vous apprécieriez retrouver? (Couleurs, hauteur, allées, plan, musique, lumière, etc.) (Pourquoi?)

.....

78. (Explications réponse tableau p.4) Pourquoi? De quelle façon?

.....

79. Cela agit-il sur vos émotions ou vos sentiments au sein du magasin? Si oui, lesquels?

.....

80. Pouvez-vous évaluer l'influence des autres consommateurs d'une boutique sur ces 3 états affectifs selon vous : (0 Pas du tout – 1 Un peu – 2 Beaucoup – 3 Énormément)

Oppression

0	1	2	3
---	---	---	---

Plaisir

0	1	2	3
---	---	---	---

Nervosité

0	1	2	3
---	---	---	---

2. b) LES FACTEURS SOCIAUX — Conclusion

81. Pouvez-vous classer par ordre d'importance à vos yeux, dans une boutique de vêtements, ces 2 facteurs sociaux :
Employés
Autres consommateurs

Pourquoi?

.....

3. CONCLUSION

82. Quels émotions ou sentiments souhaitez-vous vivre lors de votre passage dans une boutique de vêtements? (Développez)

.....

83. Pouvez-vous identifier des caractéristiques environnementales qui contribuent à ça?

.....

84. À l'inverse, quels émotions ou sentiments ne souhaitez-vous pas vivre lors de votre passage dans une boutique de vêtements? (Développez)

.....

85. Pouvez-vous identifier des caractéristiques environnementales qui contribuent à ça?

.....

86. Parmi les caractéristiques environnementales que vous avez classées comme 'très important' ou 'important' si une seule d'entre elles n'était pas satisfaisante suffirait-elle à nuire à votre expérience d'achat? Pourquoi? Si oui laquelle ou lesquels?

.....

87. Éviteriez-vous de fréquenter ce magasin si une de ces conditions environnementales ne vous conviennent pas? Pourquoi?

.....

88. D'une manière générale, auriez-vous des recommandations spécifiques à faire, à des designers d'intérieur, pour la création d'une nouvelle boutique de vêtements pour homme?

.....

89. Souhaitez-vous compléter certains points? Y a-t-il des éléments importants que vous souhaiteriez ajouter?

.....

90. Pouvez-vous classer par ordre d'importance à vos yeux, les 19 caractéristiques environnementales selon l'impact qu'elles ont sur l'appréciation de votre expérience d'achat dans une boutique de vêtements pour homme? (Dans la colonne de gauche du tableau que vous avez sous les yeux.)

Annexe D

ENTRETIEN 1 – CANDIDAT A – 14 juillet 2012

- Simons : « J'aime Simons parce qu'il y a beaucoup de choix et de diversité. »
Facteurs importants : Produits, prix, je n'aime pas l'ambiance plus que ça.
- Holt Renfrew : apprécie : « C'est lumineux, propre, épuré, espacé et chaque marque à son propre style son propre stand. »
- Zara : « Il y a beaucoup d'espace, c'est bien lumineux, on ne se sent pas dans un sous-sol. Puis la manière dont les vêtements sont placés, c'est pas tout mis en tas, t'as des vêtements sur les cintres, t'as des vêtements sur les tables. »
Facteurs importants : Agencement des vêtements, Espace et Luminosité.
- Banana Republic - **Facteurs importants** : Ambiance (calme, tamisé, relaxante), Ordre et Propreté, « Les couleurs utilisées sont plus du bois foncé, ça fait plus luxueux et calme. »

APPARENCE EXTÉRIEURE :

« Ça peut influencer si je rentre dans le magasin ou pas si je le connais pas et je sais pas quels sont les produits offerts. Si je connais les produits cela à moins d'influence. »
« Je serais plus intéressé à rentrer par exemple si il y a des mannequins et certain des produits clés qui sont présentés versus une vitrine où il y a rien de présenté vers l'extérieur. »
« Si les portes sont grandes et ouvertes, ça va m'inciter à rentrer. »

AMBIANCE :

« J'aime quelque chose de propre, d'espacé, de blanc, d'épuré. Il y a plusieurs types d'ambiance qui me plaisent aussi. Des ambiances plus décontractées et relaxantes avec des couleurs plus foncés ou chaudes, comme brun, orange me plaisent aussi. »

AGENCEMENT - PLAN :

« Le type le plus agréable pour moi est mélangé. On dirait qu'il y a plus d'attention portée aux vêtements, ils ont été présentés de manière variée, c'est sur des tables, des racks et des cintres, on dirait qu'il y a plus d'attention. »
« Ça m'encourage à visiter partout, de manière plus attentive. »
« J'aime que ça soit espacé, varié, varier les types de présentation, que les caractéristiques du produit soit visibles de loin. Que ça ne soit pas des tas qu'on soit obligé de fouiller pour voire quel type de vêtement c'est, que certains soient présentés plus de face par exemple. »
« Quand j'ai envie de rentrer dans un magasin, j'ai envie de pouvoir jeter un coup d'œil et aller directement aux sections qui m'intéressent, aux vêtements et aux couleurs qui m'intéressent sans avoir à faire chaque rangée et fouiller chaque vêtement. »
« Un espace complètement ouvert où tout est mélangé, je pense que je préférerai pas, je pense que je préfère quand il y a des zones un peu plus identifié. Des zones avec des produits spécifiques qui soient faciles d'accès. »

PRÉSENTOIRS :

« Le fait que certaines des pièces soient exposées de manière claire, de face par exemple, que ça soit pas trop chargé et bien illuminé. »

ALLÉES :

« Je préfères des allées larges, pas trop pour que ça n'ait pas l'air vide, peut-être avec des présentoirs au centre de l'allée aussi. Ça donne un sentiment plus de luxe et d'espace. »

LES CABINES D'ESSAYAGES :

« Les cabines d'essayage doivent être très spacieuses, c'est important, et surtout qu'il y ait beaucoup de crochets pour accrocher des vêtements et aussi qu'il y ait des miroirs très accessibles et qu'elles soient très lumineuses. Je n'aime pas avoir l'impression de me changer dans un petit placard.»

RECOUVREMENT DE SOL :

« J'accorde peu d'importance au recouvrement de sol. Je n'y fais pas particulièrement attention à moins qu'il soit hideux. Je passe mon temps à regarder les vêtements et non le sol. »

« J'aime quelque chose qui fasse épuré, spacieux et propre, comme quelque chose de blanc ou quelque chose de beige qui match avec le reste. »

« Le bois c'est bien, ça donne un sentiment chaleureux et convivial; ça donne un look plus riche. La céramique c'est bien, ça donne un sentiment épuré et propre. Je n'aime pas le béton ou le vinyle. Certains tapis peuvent aller. »

RECOUVREMENT DE MUR :

« Je n'y fais pas beaucoup attention, la majorité du mur s'est souvent recouvert par les produits et les vêtements, mais tant que les murs sont en accord avec les produits et les présentoirs et le sol ça va. »

« J'aime que le recouvrement se fonde au décor plus, parce que ce qui m'intéresse ce sont les produits et tant que le mur n'attire pas les yeux plus que les produits ça va. »

« Je veux qu'il se fonde dans le décor, blanc, beige ou brun, quelque chose de chaud, mais quelque chose de propre et d'épuré, quelque chose de pas trop voyant. »

RECOUVREMENT DE PLAFOND :

« Non, je regarde pas le plafond, je regarde les produits et même si le plafond n'est pas beau je m'en fou. »

« Quelque chose de pas trop voyant et qui n'attire pas l'attention. »

HAUTEUR DES PLAFONDS :

« C'est assez important, si la hauteur est trop basse ça peut me déranger sinon ça va. » « Mais j'aime une hauteur moyenne, trop haut c'est trop impressionnant, ça attire trop l'attention, mais trop bas on se sentirait trop dans un sous-sol enfermé, on aurait envie de sortir. »

COULEURS :

« Je préfère les couleurs chaudes, c'est plus noble, plus chaleureux, plus calme et plus pastels pour pas trop flasher et que ça soit agréable et chaleureux. »

« Soit blanc, soit brun, beige, orange, jaune sont des couleurs plus agréables. »

ÉCLAIRAGE :

« Ça a beaucoup d'importance, je pense que je préfère que ça soit adapté à chaque section, que l'éclairage dans les cabines et sur les produits soit plus adéquat, que ça soit plus lumineux.

J'aime voire les vêtements, je veux un éclairage fort dans les cabines qui me donne l'impression d'être dehors.»

SIGNALISATION :

« C'est plus important quand c'est dans un grand magasin où on a du mal à se repérer, mais dans un petit ça me dérange pas de demander rapidement où sont les cabines. Par exemple à La Baie, qui est un grand magasin où il y a plusieurs étages, les escaliers sont pas toujours bien

indiqués, les salles d'essayage sont pas toujours bien indiquées, les toilettes non plus. J'ai l'impression que je suis perdu et que je dois toujours chercher où je dois aller au lieu de juste vaguer où je veux aller, je deviens un peu impatient. »

MUSIQUE :

« La musique est assez importante. Il ne faut pas par exemple que ça soit une musique agressive, tant que c'est une musique agréable ça n'a pas besoin de faire partie de mes goûts musicaux. »

« Une musique d'ambiance, relaxante, pas trop forte, ça dépend aussi du type de produit qui sont vendus, si c'est un magasin de sport une musique un peu plus énergisante c'est pas mauvais alors que si c'est un magasin de costume une musique d'ambiance sans paroles c'est bien. »

« Je préfère un magasin où le fond sonore est léger. »

ODEURS :

« Je suis déjà rentré dans plusieurs magasins où l'odeur m'a frappé en rentrant et j'avais trouvé ça très agréable, l'odeur était diffusée dans le magasin. Je préfère un magasin avec une odeur d'ambiance plus masculine comme un parfum que sans odeur. Ça rajouterait une petite touche particulière au magasin, ça m'avait plus au Abercrombie de Boston. »

« J'aime une odeur assez présente, mais pas agressive et un peu virile ou masculine de parfum pas une odeur de febreze ou de produit nettoyant. »

PROPRETÉ :

« Ça reflète la qualité du produit, l'attention de la compagnie envers la présentation des produits et le client. »

« Oui je fais attention s'il y a des manques dans la propreté je vais avoir tendance à quitter le magasin; que ça soit au niveau du sol ou des murs. »

ÉLÉMENTS DE L'ESPACE – AMBIANCE – CONCLUSIONS :

« Le plus important c'est l'éclairage, ensuite la musique et ensuite l'odeur, parce qu'une belle odeur présente c'est difficile à trouver, la majorité des magasins n'ont pas d'odeur et ça me dérange pas alors que l'éclairage c'est très important, il y a certains magasins qui n'arrivent pas à optimiser leur éclairage et ça influence mon expérience d'achat. J'ai déjà visité un magasin où l'éclairage était, malgré une ambiance très agréable, une belle musique et une odeur très agréable, l'éclairage était très inadéquat, il était beaucoup trop tamisé et ça m'a fait perdre patience, ça m'a porté moins à vouloir regarder des vêtements ou à essayer des vêtements. L'entrée dans le magasin était très agréable, mais ça ne me poussait pas vers les produits. »

« Si l'éclairage est agréable, je vais surtout être plus attiré vers les produits et je vais apprécier le temps passé dans le magasin. »

« L'agencement est le moyen utilisé pour m'attirer vers les produits et pour mettre en valeur certains produits, c'est le plus important. Des moyens comme l'éclairage et la présentation des produits permettent de mettre en valeur certains produits et de m'attirer vers certains produits affectent mon expérience d'achat. »

« Je pense que le style aussi devrait être un aspect à considérer, je veux dire, si de dehors ça ressemble à quelque chose que je connais ou dans mes goûts ben je vais rentrer. En fait si ça pique ma curiosité aussi je vais rentrer, mais seulement les vêtements, si le magasin semble cool et que le design est beau je vais aller voir. »

EMPLOYÉS :

« Pour moi c'est important d'avoir des employés qui sont présents, facilement accessibles, mais qui ne sont pas insistants. Des employés agréables, motivés et intéressés à satisfaire les demandes des clients. »

« Je préfère que les employés me laissent venir les voir, mais qu'ils soient toujours présents et

accessibles. Je rentre dans un magasin soit parce que j'ai un produit spécifique en tête, dans ce cas là j'hésite pas à demander ou bien sinon je rentre dans un magasin sans idées précises et je préfère flâner dans le magasin sans indications particulières. »

« Ils doivent être clairement identifiables, être accessibles, être souriants, paraître intéressés et à l'écoute des demandes du client. »

AUTRES CONSOMMATEURS :

« C'est sûr que si le magasin est trop bondé ça me donne pas envie d'y rentrer, mais le fait que le magasin soit vide ça ne va pas m'empêcher de m'y intéresser. Je préfère peu de clients pour avoir assez d'espace pour visiter et essayer quel vêtement je veux et en même temps un magasin vide c'est un magasin un peu austère donc qui reflèterait peut-être que les produits sont pas intéressants. »

« Je tolère la foule, mais je préfère l'éviter. Des espaces où il y a plusieurs voies d'accès à certaines zones, plusieurs allées, des plafonds plus en hauteur pour donner moins une impression d'être enfermé m'aideraient à tolérer. »

FACTEURS SOCIAUX – CONCLUSIONS :

« Les employés souvent peuvent faire la différence, si ils sont trop insistants ou bien si ils sont pas assez accessibles ça peut me faire quitter le magasin alors que les autres consommateurs c'est pas un facteur si important. »

ENTRETIEN 2 – CANDIDAT B – 22 juillet 2012

- La Baie : « Il y a de tout et de la qualité surtout, j'ai l'habitude d'y aller quand je cherche quelque chose de précis. » C'est grand, varié et ranger par sections, j'aime avoir du choix et aller rapidement trouver ce que je cherche. Je ne veux pas perdre de temps et j'y vais d'ailleurs en semaine pour éviter qu'il y ait trop de monde. »
- Simons : « J'y vais pour des produits plus recherchés lorsque je cherche une certaine marque plus luxueuse. »
- Winners : « J'y vais parfois avec ma femme, ce sont des vêtements plus du quotidien que j'y trouve. »

APPARENCE EXTÉRIEURE :

« Ça m'influence peu, je vais surtout à des places où je connais, je ne change que si quelqu'un, en fait si ma femme m'y traîne. Je ne vais magasiner que lorsque j'ai besoin de quelque chose de précis, j'attends souvent de manquer de quelque chose. »

« Ben si les produits en vitrine me plaisent je rentrerais peut-être, en fait si j'ai quelque chose en tête et que je passe devant une vitrine ça m'est arrivé d'aller voir, mais je vais rarement me promener à la recherche de quelque chose dans un centre commercial. Je vais principalement à la Baie. »

AMBIANCE :

« J'aime que les choses soient bien disposées, que ça soit lumineux et propre, quelque chose de simple surtout et de classique, je n'aime pas quand il y a des trucs partout et qu'on ne sait pas où chercher, on voit plus rien et je perds patience quand je trouve pas rapidement ce que je veux. »

AGENCEMENT - PLAN :

« Mélangé ou droit, mais bien rangé, il faut que je trouve rapidement la section et l'article que je cherche. Je n'aime pas fouiller, je veux trouver rapidement l'article que je cherche, j'essaye et si

c'est ma taille j'achète. »

« Il faut des allées larges et bien rangées et que les produits soient bien disposés qu'on voit vite les sections et les produits qu'ils ont rapidement. »

« Je préfère parcourir des yeux rapidement l'espace et voir les différentes sections, je veux pouvoir me diriger vite dans le magasin et pas chercher ou demander et perdre mon temps, je perds vite patience sinon et je pars quand je trouve pas vite ce que je veux. »

PRÉSENTOIRS :

« Comme j'ai dit, des présentoirs clairs et où on voit rapidement la marchandise qu'il y a. J'aime pas les tablettes quand le linge est plié je le regarde pas.»

ALLÉES :

« Comme j'ai dit encore une fois des allées larges où on est à l'aise de passer et que se sent pas étouffé par les autres clients et les racks. »

LES CABINES D'ESSAYAGE :

« Elles doivent être grandes, lumineuses et faciles d'accès et en grand nombre. Je perds patience quand c'est occupé et qu'il faut attendre. Je préfère aussi quand les miroirs sont à l'intérieur et que je peux voir si ça me va sans sortir. Un banc aussi s'est apprécié. »

RECOUVREMENT DE SOL :

« Honnêtement je m'en fou des revêtements de sol. Aucune préférence. Le bois ou la céramique à la rigueur c'est plus chic, mais je n'y aie jamais fait attention.»

RECOUVREMENT DE MUR :

« Pareil, je n'y accorde pas trop d'importance. Je préfère quelque chose de neutre et clair où on voit bien les produits. Comme j'ai dit, j'aime les choses plus classiques. »

RECOUVREMENT DE PLAFOND :

« Encore une fois, je m'en fou, c'est comme le sol je le regarde pas. C'est mieux si c'est pas des tuiles acoustiques usagées parce que ça à l'air cheap, mais si les produits me vont c'est l'important, le plafond ça n'a pas d'importance. »

HAUTEUR DES PLAFONDS :

« La hauteur oui c'est plus important, un peu plus haut c'est bien. Je ne veux pas me sentir écrasé surtout si il y a beaucoup de produits; il faut que ça respire.

COULEURS :

« Ça n'a pas d'importance les couleurs, comme j'ai dit tant qu'on voit bien les vêtements c'est essentiel. Plutôt des couleurs pâles ou sombres, comme blanc, beige, brun ou gris, plus neutres en fait. »

ÉCLAIRAGE :

« Oui c'est important, je dois bien voir ce que j'achète. Mais j'aime vraiment pas les néons par exemple, ça impacte sur la qualité de la place et du produit pour moi, c'est juste bon pour les entrepôts. »

« Je préfère un éclairage plus lumineux, mais homogène, pareil dans les cabines, je veux bien voir les vêtements en les essayant. J'aime une lumière plus naturelle ou des spots. »

SIGNALISATION :

« Oui c'est important surtout dans les grands magasins, comme j'ai dit je veux trouver vite ce que je cherche, je veux trouver vite les cabines et vite les caisses. Des panneaux au plafond assez grands et bien présentés et bien placés, c'est idéal. »

MUSIQUE :

« Pas vraiment. Un léger fond sonore qui cache le bruit ambiant c'est bien. Du classique ou du jazz c'est bien, pas de musique trop forte, quelque chose de neutre sans paroles ça me semble approprié. Un truc trop fort ou agressant ça m'agresse vite, ça m'opresse vite, souvent je ne rentre même pas quand c'est trop bruyant. »

« Je préfère un magasin où le fond sonore est léger. »

ODEURS :

« Je n'aime pas les odeurs en général, sans odeur c'est bien. Enfin sinon une odeur de cuir dans un magasin de cuir oui c'est bien ou sinon une légère odeur propre c'est pas dérangeant non plus, mais sans odeur c'est mieux. »

PROPRETÉ :

« Oui c'est évident, si ils prennent pas le temps de nettoyer ça m'envoie directement une mauvaise image du magasin. Des fois des cabines sont sales et je me dis que c'est un manque de respect du magasin envers le client, c'est la moindre des choses il me semble. »

« Sinon aussi l'usure parfois m'interpelle, tu vois l'usure c'est différent de la propreté, parce que si c'est pas propre c'est que le boss 'care' pas pour son magasin, mais si une porte ferme mal ou qu'un rack ou une tuile sont brisés ou le tapis qui est déchiré, ben je trouve que ça manque d'entretien du magasin, mais je me dis que c'est sûrement parce que le magasin doit pas marcher. J'ai personnellement travaillé dans la vente et pour moi c'est l'image du magasin qui est en jeu, surtout si c'est des produits chers, je paye pour le service et l'image. Mais bon encore une fois quand ils ont ce que je cherche je fais avec, mais évidemment j'apprécie un endroit propre, bien rangé et en bon état. »

ÉLÉMENTS DE L'ESPACE – AMBIANCE – CONCLUSIONS :

« L'éclairage est important, le reste moins. »

« Il faut que tout soit bien rangé, que ça soit facile de circuler et de trouver ce que je cherche, le reste, la décoration, le plafond, le sol c'est pas important. Tant que c'est propre, clair et lumineux et que je ne perds pas mon temps à chercher ça me va. »

EMPLOYÉS :

« Je veux pas qu'on vienne me voir en entrant. Je ne supporte pas les vendeurs qui me donnent des conseils, qui sont insistants ou qui veulent me faire acheter quelque chose, en général je leur dis d'arrêter. Si j'ai besoin d'aide je veux qu'une personne courtoise et bien renseignée m'aide, mais en général je me débrouille seul, je préfère. »

« Le plus important c'est qu'ils soient polis et serviables évidemment. »

AUTRES CONSOMMATEURS :

« J'aime pas le monde. Je ne vais pas magasiner en fin de semaine et j'évite carrément la période des fêtes, je fais d'ailleurs mes achats très tôt, en novembre, pour éviter la foule. Ça me fait perdre patience et je deviens de mauvaise humeur.»

« Moins il y a de clients mieux c'est.»

« Je supporte pas la foule, il n'y a rien à faire. Faire des allées plus larges ou des plafonds plus haut ça aiderait, mais même à ça si il y a trop de monde je pars! »

FACTEURS SOCIAUX – CONCLUSIONS :

« Comme j'ai dit pas trop de clients et des employés présents, mais discrets c'est ce que je préfère.»

« Le professionnalisme des employés est important. »

ENTRETIEN 3 – CANDIDAT C – 14 juillet 2012

- Holt Renfrew : Espace bien décoré, produit bien disposé et mis en valeur, il y a de l'espace et on ne se sent pas étouffé par les vendeurs. **Facteurs importants :** L'originalité des produits, la beauté du magasin et qualité des produits.
- Simons : **Facteurs importants :** Très grande variété de types de produit, bonne qualité des produits et bon prix.
- Zara : **Facteurs importants :** « Bon prix dans le style que je recherche à un prix raisonnable et c'est un beau magasin. »
- Browns : Mauvaise expérience : Le design est très mauvais gout, les produits sont mal exposé et mis en valeur, ce n'est pas un environnement ou une atmosphère agréable.

APPARENCE EXTÉRIEURE :

« Il faut que ça soit ouvert, qu'on voit ce qu'il y a à l'intérieur ou bien alors que les vitrines exposent certains produits de manière esthétique. »

« Il ne faut pas que ça soit fermé, qu'il y ait une petite porte, qu'on voit pas à l'intérieur, que les produits sont mal exposés, que le bâtiment semble vieux en mauvais état, sale. »

« Il influence dans une certaine mesure, c'est un des éléments qui va me faire rentrer ou pas dans un magasin surtout si c'est un magasin dont je ne connais pas les produits. »

AMBIANCE :

« Je dirais un espace assez chic, moderne avec une petite musique de fond agréable, une luminosité pas trop intense et un certaine atmosphère de calme qui règne, si il n'y a pas trop d'autres consommateurs ou de vendeurs. »

« Je dirais un espace plus sale, mal entretenu, où les produits sont mal rangés, mal disposés et avec une lumière trop forte, tu sais comme trop de néon; si il y a trop de monde, trop d'autres consommateurs et que c'est difficile de circuler dans le magasin. »

« Oui, ça influence mon expérience d'achat, car ça influence si je vais me sentir à l'aise dans le magasin, si je vais avoir tendance à prendre mon temps pour chercher le produit idéal ou si je vais passer vite fait en coup d'œil et sortir du magasin. »

AGENCEMENT - PLAN :

« Le type le plus agréable pour moi est mélangé. L'espace plus mélangé me semble plus ouvert, plus dynamique chaque type de rangement peut contenir des produits différents et le circulaire aussi ça semble plus dynamique, plus agréable. Le linéaire et le diagonale ça ressemble trop à une bibliothèque, trop rangée, on dirait que tous les produits ont la même valeur, aucun n'est mis en valeur d'une manière particulière. »

« Pour un magasin de taille moyenne j'apprécierais plus d'avoir des divisions pour un petit magasin ça deviendrait encombrant et pour un grand magasin ça deviendrait plus difficile de se

repérer. Si le magasin est trop grand et qu'on ne peut pas tout cerner du premier coup ça serait difficile de se repérer, savoir où est ce qu'on veut aller, où est-ce qu'on est dans le magasin. Personnellement je préfère magasiner dans des magasins de taille moyenne, donc j'apprécie davantage les divisions. »

« C'est une belle façon d'organiser le magasin par section pour mettre en valeur certains produits ou bien de permettre aux consommateurs de repérer plus facilement les produits spécifiques qu'il recherche. »

« Si les choses sont bien organisées, par type de produit, bien divisé ça va m'aider et je vais avoir plus de facilité et moins perdre patience. »

PRÉSENTOIRS :

« Ils doivent d'abord être beaux et propres et en bonne condition, pas usé, pas vieux. Ils doivent avoir un certain lien avec le décor du magasin général, être uniformes à travers le magasin en terme de style et de couleur et ne pas être trop bondés en terme de produit pour pouvoir bien mettre en valeur les produits. »

« Si on n'arrive pas à apprécier les vêtements parce que les présentoirs sont trop pleins, il y a trop de produits sur le même présentoir, ou bien ils sont trop tassés ou si ils sont pas mis en valeur l'un avec l'autre, si ils sont mal organisés, mal ordonnés, mal rangés aussi. »

« J'aime bien les présentoirs plus complexes tant qu'ils sont pas tassés. »

« Les présentoirs influencent un peu mon expérience d'achat, car la facilité de rechercher le produit qu'on cherche ou la taille qu'on cherche c'est surtout ça que ça influence et certains présentoirs mettent les produits en valeur et attirent mon attention plus que d'autres. »

ALLÉES :

« J'aime des allées larges, mais pas trop larges. Trop serrées ça serait inconfortable pour se sentir à l'aise, pour prendre son temps, pour ne pas être affecté par les autres consommateurs qui passent, mais trop large ça serait trop impersonnel, ça donnerait un style d'usine ou impersonnel. »

« Plus les allées sont étroites ça me procure une certaine intimité, tu te sens plus intime, genre oh c'est mon produit alors que quand c'est trop grand t'as l'impression que c'est un parmi des milliers. »

« Ça influence un peu mon expérience d'achat, car justement si les allées sont trop petites et le magasin est bondé ça va me faire perdre patience et je vais quitter le magasin plus rapidement. Et d'un autre côté si les allées sont trop larges et qu'il n'y a personne dans le magasin, les produits vont perdre une certaine personnalité ou intimité. »

LES CABINES D'ESSAYAGE :

« Elles doivent avoir assez d'espace, être un assez grand nombre, on ne doit pas attendre longtemps, avoir une chaise et plusieurs crochets, être bien éclairé et aussi avoir un grand miroir à l'intérieur. Pour pouvoir s'habiller et se déshabiller de manière confortable dans un grand espace et de pouvoir accrocher ses vêtements sur des crochets pour pas qu'ils traînent à terre. Et aussi un grand miroir et un espace bien éclairer pour pouvoir évaluer les produits le mieux possible. »

« Une fois j'étais dans une cabine d'essayage qui était très petite, où la cabine se fermait pas un petit rideau qui fermait mal et l'endroit était très petit, il n'y avait pas assez de crochet, il y avait encore des cintres partout, c'était mal nettoyé et ça m'a juste fait me sentir comme dans un petit endroit sale où j'avais pas envie de rester et où j'avais surtout même pas envie de me dévêtir. »

« Pas énormément, une fois que j'ai choisi le produit et qu'il est de la bonne taille ça me suffit, c'est sur que les caractéristiques des cabines d'essayages ça peut avoir un effet sur l'image du magasin, mais une fois que j'ai choisi mon produit et que j'ai vu qu'il m'allait bien ça m'influence peu. »

RECOUVREMENT DE SOL :

« Ça serait un look modern mais en même temps chaleureux, quelque chose qui va bien avec le type de produit aussi qui est proposé. Si c'est un magasin de vêtements plus moderne plus jeune ben il faudrait peut-être des couleurs du même look. Généralement je dirais que je préfère quelque chose de plus sobre, qui a plus un côté chic. »

« Je préfère le bois parce que ça donne encore une fois un côté chic et chaleureux où on se sent bien et peut-être la céramique, dépendamment de la couleur encore qui donne un look plus frais et moderne. »

« Oui, si c'est s'harmonise bien avec le magasin et qui permet de contribuer à une ambiance chaleureuse et chic et luxueuse je vais être plus enclin à aller dans se magasin, je vais me sentir à l'aise dedans. »

RECOUVREMENT DE MUR :

« La couleur et la texture il faut que ça soit quelque chose encore une fois de sobre et en même temps qui donne un aspect propre et luxueux j'aime bien. C'est ma personnalité, les produits que je recherche sont pas nécessairement flash, c'est plus des produits moderne et sobre. »

« Ça influence dans une certaine mesure mon expérience d'achat, quand c'est sobre ça me donne un sentiment plus de qualité, de propreté, de luxe, je vais me sentir à l'aise. »

« Le mieux serait du bois ou la brique parce que ça apporte une certaine chaleur et un certain aspect luxueux et de la personnalité, mais en même temps certains papiers peints ou certaines peintures si elles sont bien en accord avec le reste du magasin c'est également positif. »

RECOUVREMENT DE PLAFOND :

« Je préfère un plafond qui semble avoir une certaine qualité de matériaux de construction, un plafond où on voit pas toute la tuyauterie et les câblages et aussi d'une couleur qui s'agence bien avec le reste du magasin. »

« Je préfère quelque chose de sobre comme les murs et les planchers par raison de gout personnel. »

« Ça peut influencer dans une certaine mesure le sentiment de qualité ou de luxe du magasin qui se reflète sur le produit et sur l'image du magasin. »

HAUTEUR DES PLAFONDS :

« Je préfère un plafond plus bas, comme pour un magasin de taille petite ou moyenne un plafond plus bas encore une fois ça rajoute à l'idée de proximité avec le produit et d'intimité et d'exclusivité. »

« Je suis pas certain, mais je pense que oui ça influence un peu, avec tous les autres éléments que sente une certaine exclusivité et proximité avec le produit ça me fait me sentir bien. »

COULEURS :

« Je préfère des couleurs plus chaudes, sombres, qui donnent plus un aspect sobre, plus calme et luxueux; comme le brun, le noir, le beige peut-être qui donne un aspect plus intime, plus sobre, plus calme et luxueux.»

« Oui, c'est un des aspects importants qui détermine l'atmosphère dans le magasin et la luminosité et l'ambiance. »

ÉLÉMENTS DE DESIGN – CONCLUSION :

« Le plus important ça serait l'apparence extérieure, les recouvrements de mur et l'agencement /plan. L'aménagement extérieur c'est elle qui me donne la première impression et une idée de la qualité des produits et du type de produit, c'est ce qui va me faire rentrer dans le magasin ou pas. Ensuite, l'agencement c'est vraiment ça qui va me faire me sentir à l'aise dans le magasin, qui va m'aider à circuler dans le magasin de manière fluide et prendre mon temps et à attirer mon regard sur certains produits mis en valeurs et le recouvrement des murs c'est aussi une partie importante dans l'aspect général du magasin en terme de couleur, de dynamisme et de

l'ambiance. Les moins importants ça serait la signalisation, le recouvrement de plafond et les cabines d'essayage.»

ÉCLAIRAGE :

« Je pense que je préfère une luminosité homogène pour pouvoir comparer les produits ensemble. »

« Je dirais que j'ai vu des magasins avec des éclairages trop tamisés et sombres qui m'ont pas permis d'apprécier vraiment les produits et j'avais de la difficulté là dessus. Mais en même temps les éclairages qui sont un peu trop lumineux comme j'ai dit tout à l'heure ça perd cet aspect plus sobre et luxueux donc je pense qu'il faut vraiment trouver le juste milieu. »

« Ça me permet de bien pouvoir évaluer le produit et si c'est pas trop lumineux et un peu tamisé ça procure un sentiment de calme et de luxe où je me sens confortable. »

« Oui parce que j'ai eu des mauvaises expériences où j'avais de la difficulté à évaluer les produits à cause de la faible luminosité. »

SIGNALISATION :

« Pour moi c'est important en effet une signalisation de bonne taille parce que la majorité du temps j'ai de la difficulté quand je les cherche à cause de leurs tailles et de leurs nombres limités dans le magasin. Mais en même temps c'est sur que ça doit être quelque chose qui est en lien avec l'ambiance et l'atmosphère générale du magasin, quelque chose de sobre dans les mêmes couleurs que le magasin. »

« Je dirais que ça n'influence pas de manière significative parce que c'est quelque chose qui, oui c'est agréable de savoir rapidement où sont certaines sections, où sont les toilettes, où sont les cabines d'essayage, mais en même temps si j'ai des difficultés à les repérer par moi même je vais demander à un des commis et puis c'est pas quelque chose d'essentiel. »

MUSIQUE :

« Une musique calme, une musique reposante, mais en même temps qui ait une certaine modernité et dynamisme. »

« Une musique plus de style jazz parce que ça apporte du calme et c'est pas une musique agressive qui prend trop de place, je préfère une musique d'ambiance pour rendre le tout agréable, sans vraiment qu'on l'a remarque de manière particulière. »

« C'est sur que si la musique est trop agressive ou trop forte, le volume, ça peut affecter de manière négative mon expérience d'achat, ça peut peut-être me faire quitter le magasin. »

« Si la musique est à mon gout et n'est pas trop agressive elle va me procurer un sentiment de calme et de détente qui va m'encourager à rester plus longtemps dans le magasin et à prendre mon temps pour choisir les produits. »

« Je préfère un léger fond sonore qu'une musique trop présente. Je viens pas là pour écouter de la musique, je veux simplement trouver les produits que j'aime dans une ambiance agréable et me sentir à l'aise et sentir que je peux prendre mon temps de manière calme.»

ODEURS :

« Je préfère les magasins avec une odeur. Le fait de rentrer dans un magasin et qu'on remarque tout de suite l'odeur particulière et si l'odeur est agréable ça favorise de rester dans le magasin et je tends à remarquer ça. Alors que si il n'y a aucune odeur je remarque rien. »

« Quelque chose de plus masculin. »

« C'est encore une fois une marque qui me semble sentir dans un environnement de qualité et dans un magasin de luxe. »

« Un magasin avec une bonne odeur dès l'entrée encore une fois ça attire mon attention et ça me fais sentir dans un endroit luxueux. »

PROPRETÉ :

« Oui, grandement. Me retrouver dans un magasin sale, mal entretenu c'est sur que ça donne une impression de manque d'attention aux détails et on peut penser aussi que c'est pareil pour les produits, on peut penser que c'est des produits de mauvaise qualité. »
« Si c'est un endroit sale, c'est pas un endroit où j'ai envie de rester. »

USURE :

« Oui c'est important, un espace neuf ça reflète pour moi une image de marque d'un magasin moderne, d'un magasin tendance. »
« Un magasin mal entretenu, qui semble vieux ça va me faire sentir moins agréable, moins bien, j'aurais pas de plaisir et je vais vouloir passer moins de temps. Ça transmet une image plus négative je dirais de la compagnie, ça laisse paraître une image de négligée. »

STYLE :

« Je préfère un style classique je dirais, mais moderne en même temps. Pas quelque chose de trop futuriste, pas trop une ambiance industrielle, mais plus quelque chose de classique. »
« Quelque chose de plus sobre, pas de décoration trop flyer, pas avec des gros objets dans le magasin de décoration. »
« Bien sûr ça reflète l'image de marque du magasin et c'est ce qui va me faire sentir à l'aise une fois à l'intérieur du magasin et qui va me faire rester et qui va me faire prendre mon temps. »

AMBIANCE CONCLUSIONS :

« Numéro 1 propreté, numéro 2 style, numéro 3 éclairage, numéro 4 usure, numéro 5 musique, numéro 6 odeur, mais c'est tous des éléments très importants à mon avis. »

EMPLOYÉS :

« J'apprécie être accueilli à mon entrée par un des employés, mais par contre je préfère aller chercher de l'aide plutôt que de me faire offrir de l'aide. »
« Je n'aime pas être influencé dans mes choix et dans ce que je regarde par les employés je préfère plutôt prendre mon temps pour rechercher vraiment ce que moi je cherche, ce que j'ai en tête et ne pas me faire presser ou ne pas me faire diriger ou ne pas sentir de pression pour regarder ou acheter certaines choses plutôt que d'autres. »
« À mon avis le plus important c'est d'être courtois et poli et le deuxième élément, ça serait de connaître ces produits très très bien, une connaissance très approfondie des produits. »
« J'apprécie beaucoup quand je rentre dans un magasin rencontrer des employés polis qui me souhaitent la bienvenue. J'ai un sentiment de respect et que les employés de ce magasin prennent à cœur le bien-être de leurs clients. »
« Oui c'est sûr, si les employés sont très courtois et ont une excellente connaissance sur leurs produits ça me donne l'impression qui s'implique beaucoup dans cette compagnie et qu'ils ont à cœur leurs produits et l'expérience du consommateur. »

AUTRES CONSOMMATEURS :

« Je préfère un magasin avec un peu de clients, parce qu'un magasin avec trop de clients je me sentirais pas confortable, je me sentirais pas à l'aise de prendre mon temps et de regarder quel produit je veux quand je le veux. Alors qu'un magasin qui n'a aucun client pour moi ça me donne le sentiment d'un magasin vide qui ne fonctionne pas, qui n'est pas populaire et dont les produits n'attirent pas les clients. »
« Oui, un magasin où il y a trop de consommateurs j'aurai le sentiment d'être étouffé et je vais vouloir quitter au plus vite alors qu'il y a certains magasins qui je dirais sont vide ça va me donner le sentiment de ne même pas vouloir rentrer dans le magasin. »
« Je tolère la foule, mais je l'apprécie pas. Ben c'est sûr que dans un espace où il y a une grande foule, c'est sûr que des éléments comme des allées plus grandes où plusieurs personnes

peuvent passer en même temps ou des plafonds plus hauts qui rendent l'espace plus grand c'est sur que ça rend l'usager plus confortable et moi je me sentirais moins étouffé et plus à l'aise. »

FACTEURS SOCIAUX – CONCLUSIONS :

« Je dirais que c'est employés d'abord, parce que les employés c'est vraiment pour moi le reflet du magasin et le reflet de la compagnie et à quel point la compagnie care pour ces clients et pour ces produits et pour la formation de leurs employés. Alors que les consommateurs ça peut être quelque chose de plus aléatoire dépendamment de la saison, de l'heure, de la journée, qui n'a pas nécessairement un lien direct avec la qualité du produit. »

CONCLUSIONS :

« Je veux me sentir bienvenue dans un espace calme et je veux me sentir libre d'esprit de pouvoir prendre mon temps où je veux et pas presser. »

« Je veux me sentir privilégié et aussi un peu intime avec les vêtements à savoir qu'il y a une certaine exclusivité dans les achats que je fais et ça passe par des employés attentionnés et courtois et professionnels, mais aussi par une ambiance calme qui n'est pas agressive et un aménagement fluide, agréable, qui permet de mettre plusieurs produits différents en valeurs. Qui aussi donne un sentiment de sérieux, de propreté, de qualité enfaite. »

« Je souhaite pas ressentir que les gens sont là juste pour leur job et qu'ils en ont rien à faire de moi. Je veux pas avoir le sentiment d'être un numéro parmi d'autres et que les produits sont des produits fait à la chaine par millier. »

« Ça serait des rangements comme j'ai dit très paquetés et avoir une luminosité trop forte et un manque de propreté, des équipements usés, un manque de détail dans la décoration, dans les couleurs, dans le choix des couleurs et des rangements, un manque de mise en valeur spécifique des produits. »

« La majorité ne suffirait pas à nuire de manière significative, que je change d'idée par rapport à l'achat d'un produit où que je quitte le magasin non. »

« Ça nuirait oui, mais un élément parmi les autres, si les autres sont correctes ça nuirait pas de manière significative. Mais je pense que certains éléments comme les traces d'usure ou l'éclairage sont pas éléments qui me ferait à eux seuls changer d'avis et passer d'une bonne à une mauvaise expérience, mais d'autres éléments comme les employés de la boutique ou bien l'agencement et l'organisation de l'espace peuvent avoir une influence ou la propreté peut avoir une influence plus significative sur mon confort ou mon plaisir. »

« Je dirais de créer une ambiance extérieure et intérieure qui est un accord avec le type de produit et aussi le type de clientèle visée et puis trouver une façon par l'agencement, l'organisation des présentoirs et l'éclairage de pouvoir mettre en valeur plusieurs produits et que ça soit facile du regard d'attirer l'attention sur ces produits là dès qu'on rentre dans le magasin. »

ENTRETIEN 4 – CANDIDAT D – 7 décembre 2013

« Le Zara du centre-ville de Montréal, il y une belle ambiance, une belle variété de produits et un aménagement du magasin agréable, facile à naviguer. »

« Browns, c'était au moment des soldes et j'ai toujours détesté la décoration chez Browns, les produits étaient tous entassés l'un sur l'autre et il y avait peu d'espace et c'était très peu agréable. »

Zara - Ambiance, variété de produits, aménagement agréable.

Simons – Variété des produits, la qualité des produits et puis le rapport qualité-prix.

La Baie – Le grand choix et fait qu'il y ait souvent des rabais.

APPARENCE EXTÉRIEURE :

« Une entrée vitrée, qui met bien en valeur les produits, exposé sur des beaux mannequins par exemple. Quand il y a de grandes portes qui donnent une allure plus moderne, luxueux.»

« C'est le premier contact avec le magasin, c'est ce qui va me donner la première impression. Si ça donne une mauvaise impression d'un magasin sale ou mal entretenu ou qui est pas ce que je cherche ben c'est sur que je pas rentrer. »

« Comme c'est la première impression c'est sur que c'est important. Oui ça joue sur mes sentiments une fois entré dans le magasin. Sentiment de bien-être, excitation sur les produits en magasin.»

AMBIANCE :

« Une ambiance d'espace, quelque chose de pas trop serré, une ambiance calme »

« Une ambiance trop agressive. »

« C'est ce qui va établir mon état d'esprit, si je me sens à l'aise dans le magasin, si j'ai envie de rester ou si j'ai envie de partir. »

« Oui, ça joue sur mes émotions. Ça peut jouer de manière négative, je peux me sentir oppressé, je peux me sentir détendu, être relax, être confortable, de ne pas être pressé par le temps. »

AGENCEMENT - PLAN :

« Le mélangé ça donne plus une façon de mettre en valeur chaque produit de manière différente et une meilleure façon d'organiser les produits. »

« J'aimerais bien un magasin où il y a des zones définies et qu'on arrive à tout apercevoir du premier regard. Parce que si je sens que le magasin il y a des recoins cachés ou des sections que je sais où elles sont je vais me sentir dépassé. »

« Comme j'ai dit ça donne une meilleure organisation de l'espace et mis en valeur de chaque produit de manière différente et on se sent moins dépassé par la désorganisation et c'est facile d'aller vers ce qu'on cherche ce qui nous plaît. »

« Oui, je me sentirais perdu si c'est vraiment des rangées qui sont mal organisées. »

PRÉSENTOIRS :

« Qu'il soit pas trop rempli, aéré, qu'il semble être solide, de qualité, qu'il y ait une certaine variété. »

« C'est vraiment ça qui met en valeur le produit, si le présentoir est très tassé il y a une étape en plus pour le consommateur pour aller voir le produit donc c'est un peu décourageant. »

« C'est sur que si les présentoirs sont trop tassés, trop monotones ça peut me donner un sentiment de découragement, de perte de temps, d'agacement. »

ALLÉES :

« Je dirais des allées plus larges, ça me donne un sentiment plus d'espace, d'abondance, de confort, d'être à l'aise, de pas devoir se pousser quand quelqu'un d'autre passe. »

« C'est sur qu'on se sent bousculé, on peut perdre patience, on se sent trop serré, on se sent trop comme oppressé. »

« Si je suis pas à l'aise parce que c'est trop serré, je vais être un peu plus nerveux. »

LES CABINES D'ESSAYAGE :

« Avoir assez d'espace pour pouvoir être à l'aise dedans, une bonne luminosité et avoir un grand miroir. »

« Je m'en fou un peu une fois que j'ai été dans le magasin, que je me suis senti bien dans le magasin, j'ai pris le temps de chercher et que j'ai trouvé le produit que je cherche après c'est une question de comment je me regarde dans le miroir et si c'est la bonne taille. »

« Non, ça n'agit pas dessus. (Sentiments, émotions) »

RECOUVREMENT DE SOL :

« Je dirais le bois et puis la céramique, je dirais des couleurs pas flash, plutôt des couleurs sobres, pas du orange fluo ou des verts.»

« Ben généralement c'est pas la première chose que je regarde, je fixe mon attention sur les présentoirs, sur les vêtements, les produits, donc c'est sur que si il y a une forte discordance entre le recouvrement de sol et le reste, ça va attirer mon attention, mais sinon non. »

« Seulement si c'est discordant, je me sentirais confus. »

RECOUVREMENT DE MUR :

« Quelque chose encore qui s'accorde avec le reste, donc quelque chose de sobre, des matériaux comme du bois ou de la brique. »

« C'est ça qui prend quand même une bonne partie du champ de vision. »

RECOUVREMENT DE PLAFOND :

« Pour moi enfaite c'est juste un plafond qui encadre bien l'éclairage, qui cache les tuyaux, la tuyauterie, l'électricité, mais sinon je regarde pas trop ça. »

« Parce que je regarde pas le plafond quand je vais dans un magasin de vêtements. S'il n'y a pas de plafond et je vois tous les tuyaux et les lampes électriques et tout ça va me donner un sentiment de non fini, de mal construit, de négligé. »

HAUTEUR DES PLAFONDS :

« Ça donne plus un sentiment d'espace, de confort, on se sent pas serré, inconfortable, qu'on peut pas prendre notre temps. »

« Je pense s'il est trop bas ça va vraiment me donner un sentiment d'oppression, de serrer, que je puisse pas prendre mon temps en me sentant confortable. »

« Un sentiment d'oppression, d'être pressé, d'étouffer. »

COULEURS :

« Des couleurs plus chaudes, plus pastels : du beige, brun, du bleu foncé, du blanc. »

« Ça a beaucoup d'impact sur l'ambiance générale du magasin et puis aussi en rapport avec les autres couleurs des produits par exemple. »

« Oui, ça peut soit me rendre excité, m'attirer vers certaines zones du magasin ou ça

peut me faire sentir plus apaisé, à l'aise, comme confortable pour pouvoir prendre mon temps. »

ÉCLAIRAGE :

« Éclairage plus chaud, plus doux, un peu tamisé, mais pas trop qu'on voit bien les produits, mais pas quelque chose qui flash dans les yeux. »
« Quelque chose de plus sombre et tamisé ça donne plus une ambiance décontractée, plus luxueuse, plus calme. »
« Ça joue beaucoup dans l'ambiance générale du magasin, ça peut permettre de mettre en valeur certains produits que d'autre. Des fois je suis rentré dans des magasins qui étaient trop peu éclairés et ça m'a vraiment rendu nerveux, je me suis senti que j'avais pas assez de lumière pour regarder les produits. »
« Si c'est pas assez éclairé, ça peut me rendre nerveux. Si c'est trop éclairé, ça peut être agressant et impersonnel. »

SIGNALISATION :

« Je m'en câlisse un peu, je viens pas là pour la signalisation, je viens là pour les vêtements, je m'en fou de la signalisation. Je me débrouille, je demande à quelqu'un je vais les trouver les caisses. »

MUSIQUE :

« Peut-être une musique présente, mais légère, c'est à dire comme un background. Je dirais de la musique classique, de la musique jazz, peut-être un peu de musique pop mais un peu légère. »
« Ça joue beaucoup sur l'ambiance générale, ça donne un peu une certaine identité au magasin. »
« Sentiment de bien-être, d'être calme, d'être détendu, d'être confortable, alors qu'un magasin vide sans aucune musique ça peut donner un sentiment d'isolation versus une musique plus agressive qui donne un sentiment d'oppression et d'agressivité. »

ODEURS :

« Une bonne odeur, mais pas trop présente. Pour un magasin de vêtements ça ne doit pas sentir le spa non plus, donc pas quelque chose de trop présent, mais une légère odeur c'est sur que ça peut faire une différence. Un parfum pour homme, un peu viril. »
« Si il n'y a pas d'odeur c'est pas quelque chose qu'on va remarquer. »
« Si il y a une bonne odeur, je vais me sentir bienvenue enfaite. »

PROPRETÉ :

« Si le magasin est sale ça donne une impression de manque de sérieux, manque de travail, manque de respect envers le consommateur, les clients et puis ça reflètent sur le travail des employés, sur la qualité des produits. »
« C'est sur que si c'est pas propre je vais avoir un sentiment de dégoût, de pauvreté, de mauvaise qualité, de répugnance. »

USURE :

« Oui c'est important qu'elle soit neuve, en bon état, ça reflète sur la réussite du magasin, de la compagnie, qu'ils sont capables d'entretenir leur magasin, de les rénover donc ça veut dire qu'ils font beaucoup de vente, beaucoup de profit, qu'ils offrent un produit de qualité. »

« Ça reflète sur la réussite du magasin et sur l'attention portée aux détails. »

« Oui c'est sur qu'un magasin neuf, en bon état, je vais me sentir, ça va être agréable, je vais me sentir plus à l'aise, plutôt qu'un magasin en mauvais état, vieux, où je vais vouloir sortir. »

LE STYLE :

« Contemporain, plutôt sobre, c'est mon gout, je suis pas quelqu'un de futuriste, je suis plus classique, moderne, jeune. »

« Ça reflète l'image de marque de la compagnie, un type de client, un type de vêtement auxquels je devrais m'identifier. »

« C'est sûr, je vais avoir le sentiment de m'identifier, d'appartenir à une certaine culture, population ou un certain type de personne. »

EMPLOYÉS :

« Pour moi le plus important c'est la courtoisie et le respect et aussi une connaissance poussée de leurs produits et qu'ils soient pas trop agressifs enfaite. »

« Ça peut faire une différence un employé trop agressif, trop achalant, ça m'énerve alors qu'un employé qui connaît bien son produit, qui vend bien sont produit avec beaucoup de connaissance et de courtoisie ça m'attire. »

« C'est sure, je peux me sentir agressé, me sentir oppressé, me sentir qui veux juste courir pour mon argent versus quelqu'un qui a le plaisir de juste connaître ces produits et de me suggérer quelque chose selon mes besoins. »

AUTRES CONSOMMATEURS :

« C'est sur que des plafonds plus hauts, des allées plus larges ça c'est sur. »

« Souvent je dirais que d'abord un magasin où il y a une certaine affluence ça montre que c'est un magasin populaire, qui possiblement offre des bons produits et aussi c'est aussi le type d'autres clients si on s'identifie à ces gens-là. »

« Oui comme un sentiment d'identité, comme de communauté, d'appartenance. »

CONCLUSIONS :

« Un sentiment de sérénité, de calme, de luxe, d'appartenance communautaire et un sentiment d'apaisement, de détente enfaite. L'aspect extérieur, l'aménagement, les couleurs, l'éclairage et style.»

« Un sentiment d'oppression, d'être agressé, un sentiment de négligence, de désintérêt, de dégoût. C'est sur que le plus important c'est la propreté, l'usure et la qualité de l'aménagement, ainsi que la hauteur des plafonds et la largeur des allées. »

« Oui, la propreté, les employés et le style. Oui, j'éviterai de les fréquenter.»

Lacoste – « Je trouvais que le magasin semblait très structuré, il était très accés sur tout ce qui est catégorisé, les polos, les t-shirts, les pantalons et moi je trouve que c'est très efficace. »

GAP – « Je trouve justement que c'est un magasin à l'inverse, ma perception de GAP c'est que c'est très éparpillé et il faut trop chercher pour trouver trop peu on dirait. »

Banana Republic – « Pour deux raisons, premièrement l'organisation, les habits sont bien classés par ordre d'utilisation, et le deuxième facteur, je sais pas comment dire, mais c'est très masculin comme mode pour les hommes. »

Zara – « Là justement c'est très structuré, mais la je trouve c'est un peu plus métrosexuel donc là pour ce qui est du design des habits, je parle peut-être pas pour le design du magasin, c'est très axé sur les sorties et il y a pas assez de diversité par rapport aux occasions j'ai l'impression. »

GAP – « Mais j'y vais quand même parce que, c'est sur que le prix est un facteur, c'est quand je veux quelque chose de pratique j'hésites pas à aller chez GAP, mais justement pour ce qui est de l'esthétique puis de l'expérience c'est pas top. »

APPARENCE EXTÉRIEURE :

« La présence de l'éclairage, en tout cas pou moi, signifie, c'est attirant quand c'est bien éclairé. Sinon, ça va sembler contradictoire, mais ça ne l'est pas, si un magasin son apparence est discrète, est modeste ça m'attire plus, donc avec un éclairage adéquat évidemment. »

« Parce que je réalise, je réalise que c'est plus une image pour attirer le passant plutôt que l'image que leurs habits reflètent. Donc voit vu que lorsque j'achète un habit ce qui m'importe c'est que ce que je porte c'est ce qui me reflète, l'apparence extérieure je sais qu'en général elle est peu corrélée, dans ma perception avec ce que l'habit représente. »

« Pour moi peu, je dirais qu'elle joue pas beaucoup dans les émotions. »

AGENCEMENT - PLAN :

« Diagonal – Linéaire – Mélangé – Circulaire »

« Je préfère tout ce qui est angulaire parce que justement ça rentre dans cet esprit de compartiment, ça aide à pouvoir différencier les différentes sections donc ça facilite d'une façon assez considérable le magasinage. Mais diagonale parce que je trouve quand même que ça fait plus esthétique de donner un petit twist, comment on dit en français, une façon plus moderne enfaite de l'exprimer. »

« Je préfère celui qui est compartimenté, justement pour un peu les mêmes raisons que je peux me faire une idée dans le tête dans quelle section je suis et quoi chercher, c'est un effort supplémentaire que j'aurais à faire dans le petit magasin où il faudra que je fasse moi même cette distinction. »

« Justement pour la faciliter à magasiner et à trouver ce dont j'ai besoin. Donc l'agencement pour moi c'est très utilitaire plus qu'émotionnel.»

« L'agencement en tant que tel encore une fois je dirais que ça agit pas sur mes émotions ou mes sentiments, mais enfaite. Je porte pas particulièrement attention à la disposition, mais lorsqu'elle ne m'arrange pas elle créer un sentiment de dérangement et c'est comme si c'était un obstacle à l'efficacité de mon magasinage. »

PRÉSENTOIRS :

« Je dirais que ça serait un présentoir fonctionnel et diversifié. Pour ce qui est des t-shirts je préfère toujours quand ils sont accrochés.»

« Parce que j'ai cette manie de toujours ouvrir les habits moi même et les regarder. Je me dis je préfère regarder la substance que le contenant, c'est comme si le présentoir en tant que tel ne reflète d'après moi même pas les idées du designer en question, c'est vraiment plus fonctionnel qu'autre chose. »

« Oui ça joue dans mes émotions lorsque c'est plus accessible enfaite, lorsque je vois que les

racks sont placés de façon à ce que je peux toucher ou je peux déplier, ça créer chez moi un sentiment de confiance plus élevé que des racks plus éloignés ou plus hauts ou sur des mannequins par exemple, ça je me méfie plus. »

ALLÉES :

« Je préfère les allées étroites, sentiment d'intimité. »

« D'après moi c'est pas important parce que je peux me déplacer dans l'espace, je suis quelqu'un de plutôt actif dans ce genre de chose, donc je me dis si c'est plus large ben je me déplace, mais ça n'affectera pas mes mouvements. »

« Ça affecte ma perception de relation avec la marque, parce que c'est vrai qu'une allée assez étroite me permet de sentir que je suis plus proche des habits donc finalement je suis plus en contact avec la marque. »

« Oui c'est sur que si il y a beaucoup de gens et c'est trop serré ça peut influence sur mon oppression. »

LES CABINES D'ESSAYAGE :

« Taille, propreté, ce sont vraiment les deux facteurs pour moi, parce que le but d'une cabine d'essayage c'est de vraiment se voir donc dans les habits et il faut avoir une liberté de mouvement quand même. La file d'attente, ça c'est quelque chose de très déterminant, quand je vois qu'il faut trop attendre j'ignore leurs présences, lorsqu'elles sont disponibles là je considère les autres facteurs.»

« La chose que me dérangerait le plus serait la relation avec les employés, si ils sont désagréables ça serait la que ça me dérangerait le plus parce que c'est le moment où on est le plus intime, c'est vraiment le moment du jugement, où je me dis si je veux l'habit ou pas et c'est le moment clé dans la décision d'achat et c'est très important pour moi que l'employé ne joue pas un rôle négatif du tout. »

« Souvent moi je n'essaye même pas, je connais ma taille, peut-être à cause du temps que ça prend, j'évite. »

RECOUVREMENT DE SOL :

« Le bois, parce que c'est chaud et parce que l'apparence reflète la propreté. Parce que moi j'ai un penchant pour les couleurs plus pâles pour le plancher, le pâle revient peut-être à ça, que c'est plus apparent, on voit plus, de un ça reflète plus la lumière donc la luminosité est améliorée et puis on voit plus la propreté ou le manque de propreté. »

« Parce que je marche dessus, mais c'est cette perception de : je domine le plancher donc, c'est vraiment la chose la plus basse dans le magasin, mes yeux ne se portent pas souvent dessus, je ne le regarde pas si souvent que ça. »

« Ça joue surtout sur le côté intimité et propreté, tout ce qui est bois va me donner une impression que je suis à la maison ou dans une maison de quelqu'un et la couleur va me donner une idée de la propreté. »

RECOUVREMENT DE MUR :

« La chose qui me vient à l'esprit c'est quelque chose de lisse et non de rugueux, d'apparence lisse me donne une apparence de clarté et de quelque chose de plus rangé, quelque chose qui fait que je remarque moins le mur et plus les habits, donc lorsque c'est lisse c'est mieux. Pour ce qui est des couleurs personnellement je préfère quelque chose de pâle ou d'éclater comme le rouge ou le orange, plutôt que des couleurs foncées pour les murs. J'irais pour le sobre c'est sûr!»

« Parce que là justement c'est au niveau des yeux, c'est quelque que l'on croise très souvent du regard, on se tourne puis on voit le mur, les habits, le mur, les habits et donc ça créer un espace d'amalgame dans notre tête et ça me donne probablement dans mon inconscient une idée de l'allure des habits aussi, donc moins le mur va attirer mon attention de façon flamboyante, plus je

pourrais concentrer ma pensée sur quoi acheter et la qualité des habits en fait. »

« Oui, ça joue sur mon image de la marque et mon jugement. »

RECOUVREMENT DE PLAFOND :

« Oui le plafond ça joue sur les émotions, peut-être parce que je suis grand, mais honnêtement je remarque souvent le plafond. Un plafond peu travailler avec les infrastructures apparentes, ça créer en moi un sentiment de confort et de confiance parce que ça donne une image qu'ils n'ont pas grand-chose à cacher en fait. »

« Quelque chose de solide, comme du béton. L'important c'est que ça soit peu travailler pour moi, mais pas les tuiles (acoustiques) on dirait justement ça cache j'aime pas. Plutôt clair, sobre.»

« Parce qu'ils sont moins visuellement remarqués, donc c'est quelque chose qui joue moins dans mon expérience d'achat. »

« Oui, ça joue sur mes sentiments de confiance et de confort. »

HAUTEUR DES PLAFONDS :

« Je préfère les plafonds hauts, tout d'abord parce que ça donne une espèce, une impression de liberté, alors qu'un plafond bas est restrictif dans ma perception et surtout parce que moi je suis quelqu'un de grand donc ma taille personnelle affecte ça, mais c'est surtout pour cette espèce de liberté visuelle de pouvoir voir plus loin. »

« C'est assez important parce que là ça joue plus sur l'esthétique autant que ça joue sur la fonctionnalité et pour moi avoir de l'espace pour penser ou de l'espace pour réfléchir à ce qu'on veut, parce que avant tout moi je pense que c'est un choix que je fais dans un magasin c'est comme si c'est un plus, ça m'apporte vraiment. Parce que moi c'est quelque chose dont j'ai vraiment quelque chose que j'ai besoin, c'est juste respirer et penser à j'ai besoin de ça et ça, donc le fait qu'il soit haut c'est comme un service qu'ils me rendent. »

« Oui, ça joue sur les sentiments de repos, et puis un sentiment d'être à l'aise, sentiment de liberté. »

COULEURS :

« Couleurs froides, pastel, le gris, le blanc et le bleu pâle. »

« Parce qu'elles rentrent dans ma décision d'achat, dans le sens que je sens qu'elles sont intimement lié à l'image des habits. »

« Oui, ça joue sur mes émotions de goût, si j'aime ou j'aime pas ça va être très influencé par les couleurs parce que ça va me dire j'aime pas ce magasin parce que ces couleurs sont moins intéressantes donc ce qu'ils vont faire comme habits est moins intéressants, donc l'émotion en tant que telle c'est le jugement. »

SIGNALISATION :

« Je dirais que le plus important c'est l'emplacement. Parce qu'en général on s'attend à ce lorsque l'on regarde vers le haut on trouve un signe. Donc moi je dirais que je chercherai des yeux en haut. Donc le plus important c'est l'emplacement. »

« Parce que là on tombe dans le côté fonctionnel donc ça va agir sur, c'est important justement pour la vitesse de magasinage, ça va me permettre de, lorsque mon choix est fait ou lorsque j'ai besoin d'aide, j'arrive plus facilement à mes fins. »

« Oui, ça joue sur mes sentiments de confiance, parce qu'encore une fois ça va me faire sentir qu'ils là pour m'aider et non pas pour me faire tourner encore plus dans le magasin. »

AMBIANCE :

« Sobre, parce qu'ils ne cherchent pas à attirer mon attention. »

« Très lumineuse et bruyante, parce que ça perturbe la concentration. »

« Moderne, de un c'est important de refléter l'époque, parce que les habits doivent également

refléter l'époque et puis ça montre aussi la capacité de la marque à innover et rester à l'affût des nouvelles choses. »

« Parce qu'ils définissent, c'est ce qui reste dans ma tête lorsque j'ai fini de magasiner, donc c'est vraiment ce qui affecte le plus ma mémoire pour m'inciter à revenir ou ne pas revenir. »

« Oui, ça joue sur beaucoup en fait, je dirais que la principale c'est le plaisir, je serais décontracté dans une ambiance sobre et chaleureuse. À part le plaisir, l'humeur. »

ÉCLAIRAGE :

« Je n'aime pas quand c'est sombre, mais je n'aime pas quand c'est industriel, je pourrais le décrire comme sobre, mais lumineux mettons, des lumières plutôt jaunes que blanches. Je préfère que ça soit homogène au niveau de l'éclairage. »

« Parce que l'éclairage c'est ce qui finit par rentrer dans mes yeux donc en fait c'est comment je vois les habits, ça me permet vraiment de juger, ça me permet de faire un choix. Parce que souvent après j'arrive chez moi et l'éclairage est différent et j'aime moins l'habit, donc ça joue beaucoup sur ma perception de l'habit. »

« Oui, ça joue sur mon sentiment de confiance, parce qu'on dirait que lorsque je vois bien les habits je me sens plus rassuré. »

MUSIQUE :

« Je préfère un léger fond sonore. Je préfère les musiques classiques ou jazz, parce que ce sont des musiques relativement neutres, qui procurent un sentiment de plaisir, mais n'affectent pas le jugement. »

« Parce que ça joue sur ma perception de la marque. »

« Oui, ça joue sur le sentiment de pouvoir me concentrer, donc le confort et j'irais même juste qu'à dire liberté, parce que lorsque la musique me convient et qu'elle est jazz ou calme elle me donne une liberté de penser. »

ODEURS :

« Une bonne odeur, l'odeur du neuf, mais pas nécessairement une odeur travailler, pas nécessairement un parfum ou une fleur ou un déodorant, plutôt quelque chose qui définit la neutralité de l'endroit, la propreté ou la nouveauté. »

« Parce que de pair avec l'ambiance l'odeur est quelque chose qui vient rapporter un sentiment de souvenir, je me souviendrai de mon expérience, je me souviendrai de l'ambiance et de l'odeur. C'est très lié à ma mémoire, c'est moins au moment même et plus en rétrospective que c'est important pour moi l'odeur. »

« Ça joue de façon négligeable à moins que l'odeur soit désagréable. Si je la remarque pas c'est qu'elle est bonne en fait. »

PROPRETÉ :

« Parce que la ça définit vraiment les priorités de la marque, son éthique également. »

« Oui, le sentiment de respect et de confiance et lorsque je dis respect ça va vraiment influencer mon admiration pour leurs valeurs et leur propreté ou bien une répugnance donc c'est assez fort comme sentiment. »

USURE :

« Oui, c'est important pour moi parce que des fois quand je rentre dans un magasin et je vois qu'il a pas rénové certaine chose depuis longtemps et ça m'énerve parce que lorsqu'ils ne rénovent pas on dirait qu'ils ont cette espèce de négligence, donc ça montre un peu leurs degrés de négligence et à travers ça leur capacité à rester toujours à l'avant-garde de l'industrie. »

« Oui, je mettrais respect, ça représente beaucoup ce que je ressentirais et un sentiment d'admiration si ils rénovent. »

EMPLOYÉS :

« Apparence soignée, il y a un qui me vient à l'esprit discrétion et professionnalisme. Ça serait vraiment les trois qualités principales. »

« Ils sont importants parce que je les vois comme un moyen de m'aider, je les vois plus comme une aide donc un support au jugement. »

« Oui, ça joue sur le sentiment de confiance, sur l'intimité un peu, lorsqu'ils sont agressants on perd notre intimité, on est plus dans notre bulle en fait. »

AUTRES CONSOMMATEURS :

« Plafonds hauts, la deuxième chose c'est la propreté ça me rassurerait, oui il y a beaucoup de gens, mais tout est sous contrôle et la c'est sur que la disposition des choses va influencer. »

« Je trouve que c'est le test ultime, c'est la seule chose qui n'est pas sous le contrôle de la marque vraiment. Ça me permet d'une façon beaucoup plus objective de juger de l'image de la marque. »

« Oui, ça joue sur le sentiment de sécurité et ce sentiment de ne rien manquer, être parmi ceux qui sont entrain de vivre, de participer à un évènement, de faire partie du moment, c'est lorsque je verrais que beaucoup de personnes sont là, des jeunes qui me ressemblent, que je me dirais oui je suis à la bonne place. C'est comme un espèce de succès social, ça confirme mon choix. »

CONCLUSIONS :

« Le plaisir et la liberté. Le plaisir parce que lorsque je suis positif et heureux je fais des choix plus éclairés d'après moi et libertés parce que je ne veux pas à avoir le regretter plus tard, lorsque je ne suis pas libre de mes choix je les regrette. Je dirais l'ambiance/le style de l'espace ça va vraiment contribuer et les autres consommateurs de la boutique. »

« Ça serait l'anxiété et quand ils nous achalent les vendeurs, le dérangement. Les employés de la boutique et la propreté jouent beaucoup sur mon anxiété.»

« Oui, ça éclipserait le reste, c'est la propreté, parce que vraiment ça vient avec mes valeurs moi, c'est un manque de respect, ça m'empêche de regarder et de réfléchir. »

« La simplicité, l'homme est une créature assez simple d'esprit en générale; en priorisant la propreté, ne pas chercher à attirer l'attention de l'homme sur le décor, mais sur les habits, ça serait vraiment ça. »

« Oui, une chose importante lorsqu'un designer d'intérieur contribue à faire un magasin, c'est refléter l'époque, ça c'est le plus important, il faut que ça se voit dans le design d'intérieur. »

ENTRETIEN 6 – CANDIDAT F – 11 décembre 2013

Harolds Londres – « La qualité de l'offre et l'environnement. »

Simons – Offre – Qualité – Prix – Ambiance contemporaine

S-sense – Stylé – Moderne – Luxe

Holt Renfrew – Ambiance – Marques : luxe / fashion

APPARENCE EXTÉRIEURE :

« Le style, donc si c'est beau, si c'est architecturalement intéressant, si c'est moderne, bien fait, avec du gout, avec une simplicité avec un désir de design épuré quoi. Donc c'est les deux extrêmes soit c'est moderne, simple épuré soit un beau truc vieux tu vois.»

« Parce que c'est l'intérieur c'est plus important. Il faut que ça soit consistant avec le branding de

la boutique quoi. »

« Si c'est moche j'aurai moins envie d'y aller, ça influence mon appréciation de l'endroit. »

AGENCEMENT - PLAN :

Mélangé – Linéaire- Diagonal – Circulaire

« Mélangé, c'est sympa, il y a de la diversité. Linéaire parce que c'est carré, ordonné. Diagonal et circulaire je n'aime pas, ça ne permet pas de bien voir, tu dois contourner. »

« Section je pense que c'est plus sympa par rapport aux thématiques, par exemple j'aime que Simons il est une section plus abordable, d'autre grands designers. »

« Ça montre un souci du détail, ça montre un souci du respect du client aussi. »

« Oui probablement, si c'est mal fait je reste pas là-bas quoi, je serais pas à ma place, j'aurai une perte d'intérêt. »

PRÉSENTOIRS :

« Je trouve que c'est beau quand c'est plié sur une table, mais toujours avec le back up d'un mannequin. »

« Parce que des présentoirs soignés ouvrent la curiosité de quelqu'un tu vois, je dis pas que c'est un facteur d'achat, mais c'est un facteur d'intérêt. »

« Oui, ça donne envie de regarder, ça ouvre la curiosité. »

ALLÉES :

« Grandes, le confort. »

« Tu sens que t'as de la place, donc tu te sens pas obligé de partir tôt ou de sortir. »

« Je suis un peu claustrophobe donc c'est sûr que ça m'énerverait des petites allées, mal illuminé ça me rendrait nerveux. »

LES CABINES D'ESSAYAGE :

« Grande, illuminé et avec une chaise pour que si jamais on est accompagné. »

« C'était une cabine d'essayage toute petite et une épingle par terre et j'ai failli mettre mon pied dedans, il y avait une moquette grise sale et la moquette, ça a pas sa place dans une cabine d'essayage. Il faut que ça soit propre parce que les gens sont pieds nus, il faut que ça soit une surface lisse et propre. »

« C'est un facteur important de l'achat de le voir sur soi. C'est la cabine d'essayage qui va sauver la boutique de la boutique en ligne. »

« Si les cabines sont pas sympathiques, sont sales, sont pas bien, j'aurai pas envie d'acheter. »

RECOUVREMENT DE SOL :

« Surface lisse, idéalement du marbre du granite de la pierre et idéalement dans des tons clairs, des blancs, blancs cassés des beiges. »

« Qu'on le veuille ou pas on est porté à regarder le sol, le sol fait partie du champ de vision. »

« Sentiment de confort, de bien-être, si tu te sens à l'aise ou pas. »

RECOUVREMENT DE MUR :

« Peinture blanc cassé, parce blanc c'est affreux et autre que blanc cassé non, l'œil doit regarder le vêtement et tu peux pas le mettre en valeur si t'as des murs agressifs. Blanc cassé c'est mon style. »

« Parce que ça joue un facteur énorme sur ton achat, si tu sens que 'too much is going on' tu regardes plus les vêtements, tu te sens plus dans un environnement d'achat; donc c'est ton expérience d'achat qui est affectée. »

« Oui, ça revient un peu au confort et au bien-être. »

RECOUVREMENT DE PLAFOND :

- « Blanc et qu'il soit une source de lumière, qu'il soit pas sombre. »
- « Plus c'est sobre mieux c'est. »
- « Si jamais c'est trop chargé, sombre, bas, ça me dérangerait beaucoup. »

HAUTEUR DES PLAFONDS :

- « Dix pieds et plus, ça revient au confort, c'est un sentiment de confort et de bien-être. »

COULEUR :

- « Froides et pastel. Des couleurs claires, blanc, blanc cassé, gris, charcoal et tout ce qui est neutre. »
- « Si il y en a beaucoup ou si il y a des couleurs bizarre ça me dérange. »
- « Les couleurs doivent être neutres et douces et mettre le vêtement en valeur pas les murs ou les meubles, mais quelques couleurs bien agencées c'est sympathique. »

SIGNALISATION :

- « Aucune, moins il y en a mieux c'est. C'est une expérience qui se vit, il faut que ça soit intuitif, il ne faut pas de signalisation que ça soit bien designé. »
- « Je trouve que c'est une faiblesse que ça soit signalisé, si c'est signalisé c'est que c'est mal fait. »

AMBIANCE :

- « Contemporain et propre. »
- « Sophistiqué, mais trop, la boiserie, les meubles style louis XIV, tout ce qui est vieux, tout ce qui est foncé. »
- « Entre contemporain et moderne, il faut mettre la place aux vêtements, j'aime le style clean. »
- « Parce que la ça se vit, c'est une expérience, c'est le branding de la place, c'est un média pour exprimer le désir de la boutique de passer un message à ces clients. »
- « C'est l'ambiance du magasin qui va te donner une idée de à qui le magasin veut vendre, la clientèle cible du magasin et si tu sens que le magasin est pas pour toi; tu peux pas plaire à tout le monde. »

ÉCLAIRAGE :

- « Clair et lumineux et adapté aux sections s'est sympathique. »
- « Ça fait beaucoup sur l'ambiance, tu le vis, un éclairage réussi tu te sens bien, un éclairage raté tu sais pas pourquoi, mais tu te sens pas à ta place, t'as envie de partir plus tôt, t'as pas envie de rester voir ce qu'ils ont à offrir. »
- « Le sentiment de vouloir rester longtemps, de découvrir, de bien-être aussi. »

MUSIQUE :

- « Léger fond sonore, ça revient au branding de la place. Enfaite la musique devrait être près des caisses, dans l'air d'attente pas dans l'air d'achat. Pour moi j'aime une musique moderne et recherchée, tu dois avoir une Play List propre au magasin et qu'elle soit recherchée. »
- « C'est mieux de pas en avoir que d'en avoir en fait, sinon il faut que ça soit pensé, intelligent, que ça soit doux. »
- « C'est le sentiment de l'appartenance. »

ODEURS :

« Une bonne odeur de propreté, de la lavande, du pin, du cèdre. Parce que ça te fais sentir bien, ça fait un plus value pour le vêtement, quand t'achètes, t'achètes du neuf, donc la propreté c'est la nouveauté, c'est la fraîcheur, c'est psychologique tu vois. »

« Sinon si ça sent rien temps mieux, faut juste pas que ça pu. »

« Énervé, dégoût. (Sentiments)»

PROPRETÉ :

« Surtout au Québec en ce moment avec la neige et tout, t'as pas envie qu'il y ait de la neige, de slush, que ça soit sale, t'as envie que ça soit propre, c'est un espace où t'as envie de passer du temps, t'as envie de regarder, t'as envie de te changer donc mettre tes pieds sur le plancher et si c'est sale t'as pas envie d'être là, surtout en hiver. »

« Ça agit sur le bien-être, le confort et l'envie d'être là. »

USURE :

« Oui, parce que une boutique neuve, l'acheteur il vient toujours chercher du neuf, c'est l'image. »

« Oui, si c'est usé j'ai pas envie d'être là. »

EMPLOYÉS :

« Charisme, gentillesse, apparence soignée, on est là pour acheter des habits. »

« Oui, ils doivent être courtois et sympathiques, serviable et pas trop achalandant : 'Je peux tu vous aider?' 'Oh c'est bon tu me l'as demandé trois fois.' »

AUTRES CONSOMMATEURS :

« C'est sympa qu'il y ait des gens. Il faut du confort, haut plafond, couleurs neutres, grandes allées. »

« Je suis pas là pour eux, je suis là pour les habits, pour moi. »

« Les clients vulgaires, dérangeants, s'il te pousse ou quoi oui ça va me déranger, mais en général je m'en fou qui il est comment il est habillé. »

CONCLUSIONS :

« Bien-être, confort et détente. Propreté, design sobre.»

« Nervosité, dégoût, être à l'étroit, inconfortable. Musique forte, usure, saleté. »

« Oui, agencement, éclairage, propreté employée. Probablement je ne reviendrai pas. »

« Mettre le vêtement en valeur, l'espace doit être beau, neutre, contemporain, l'expérience est très visuelle. Le zonage c'est important, un magasin ce n'est pas un seul espace, il faut le séparer de manière intelligente. »

ENTRETIEN 7 – CANDIDAT G – 12 décembre 2013

« Abercrombie, j'ai vraiment ressenti la sérénité quand tu rentrais dans le magasin et c'était cosy, c'était pas mémorable, mais c'était l'expérience la plus agréable.»

« Le château, c'était trop grand, tout était empilé, tout était en vrac, vraiment style entrepôt, pas du tout chaleureux et par-dessus tout des employés exécrales. »

« Aldo, par simplicité et parce que c'est pas trop cher. »

« Je vais aussi magasiner chez RW & Co., j'ai aucune idée pourquoi, mais à chaque fois j'ai trouvé quelque chose qui me plaisait, le style me correspond, j'ai souvent acheté des pulls là bas. »

« Zara, j'y allais beaucoup parce que il y a pas mal de choses que j'aimais à des prix abordables. »

APPARENCE EXTÉRIEURE :

« L'enseigne et l'organisation de la vitrine.»

« Parce que j'ai pas vraiment envie de rentrer dans un endroit qui m'invite pas à y rentrer et les deux critères que j'ai dits en haut c'est les deux critères qui font faire que j'ai envie d'entrer. Si je vois que la vitrine est bien organisée et jolie c'est sûr que ça va me donner envie d'aller voir qu'est-ce qu'il y a dedans et je trouve que ça reflète souvent l'état d'esprit, la marque.»

« Pour moi non, l'extérieur n'a pas d'impact sur mes émotions au sein du magasin. »

AGENCEMENT - PLAN :

Diagonal – Circulaire – Mélangé – Linéaire

« Je préfère où tu peux balayer du regard un peu tout, de temps en temps t'as un pantalon présenté avec une chemise ou autre, ça j'aime bien parce que ça permet de donner des idées. »

« Pour limiter le sentiment d'oppression et faciliter la circulation. »

« Parce que si l'agencement est mal pensé ça va faire en sorte que le consommateur achète moins parce que son expérience est plus désagréable; il y a trop de petits recoins, trop d'endroits où aller regarder et tu trouves pas forcément facilement ce que tu cherches et aussi l'agencement permet d'une certaine manière aux employés d'être plus proche du client. »

« Ça agit sur mon oppression et aussi mon état de nervosité. Les deux sont liés un petit peu pour moi, mais aussi l'état de nervosité pour moi est lié avec la quantité de personnes qui peut y avoir et si c'est mal agencé et qu'il y a trop de personnes la circulation se fait mal et t'es arrrggg...pff. »

PRÉSENTOIRS :

« Épuré parce que ça permet de mieux voir les articles et de trouver le prix rapidement. Moi quand je magasine ce que j'aime bien c'est que le vêtement soit déplié soit sur un mannequin soit sur quelque chose qui permet de le voir dans sa globalité. Moi c'est ce que j'aime parce que t'es pas obligé de voir le vêtement pour voir à quoi il ressemble t'as un visuel direct et ça moi j'aime bien. »

« Personnellement ça m'arrive très souvent si il y a des vêtements qui sont pliés ou qui sont entassés les uns sur les autres je regarde même pas et ça permet d'aller plus rapidement et surtout d'avoir une idée de ce qui est vendu directement. »

« Sur mes émotions et mes sentiments je sais pas, mais sur mon expérience utilisateur de magasinage ça influence c'est certain parce que quand je rentre et que je vois qu'il y a des choses qui sont bien présentées je me dis c'est bien organisé et je vais avoir l'impression de clarté et que ça respire plus un peu plus. »

ALLÉES :

« Larges, pour mieux circuler et faire en sorte que les gens soient pas les uns sur les autres. »

« Le plus important je pense c'est pour faciliter la circulation et que les gens soient pas les uns sur les autres à se bousculer avec des sacs, c'est assez désagréable quand on se fait bousculer, parce qu'on sait que tout le monde pense qu'à sa gueule quand il va magasiner. »

LES CABINES D'ESSAYAGE :

« Suffisamment de crochet pour accrocher les vêtements, parfois plus profonde pour ne pas ne pas avoir à sortir et te voir dans le miroir. Un vrai miroir, pas un truc qui amincie et qui te ment, pour que tu sache à quoi tu ressembles. Et quelque chose pour s'asseoir c'est toujours plus agréable pour remettre des chaussures en étant assis que debout. »

« Une fois je suis rentrée dans une cabine, il n'y avait rien pour accrocher, elle était immense, pas de miroir, c'était juste comme une pièce qu'ils avaient fermée et c'était pas pratique. Quand tu essaies il faut que tu sois dans un bon contexte, le magasin en tant que tel n'est pas suffisamment privé, à te voir juste toi surtout qu'il y est pas le regard des gens, surtout parce que les gens sont souvent un peu gênés par le regard des autres et du coup être tout seul tu peux te dire ça ça va, ça ça va pas et d'avoir un vrai regard critique sur ce que tu portes. »

« Non, je pense que ça agit pas sur mes émotions. »

« Peut-être je ferais pas l'achat. »

RECOUVREMENT DE SOL :

« Moi je pense que ça serait un recouvrement en bois, mais c'est parce que j'aime ce matériau-là, parce que je trouve que c'est agréable. L'autre chose, un matériau ou un ensemble de matériaux qui font en sorte d'atténuer le bruit des talons. »

« Parce que ça agit sur l'ambiance générale du magasin. »

« Je pense que ça agit sur mon bien-être, sur le sentiment de bien-être dans le magasin. »

RECOUVREMENT DE MUR :

« Les caractéristiques ça serait quelque chose qui fasse en sorte que le magasin soit suffisamment lumineux, si c'est le but recherché. Et je mettrais aussi quelque chose qui est peu salissant, qui se lave facilement pour pas avoir l'impression qu'il y ait des marques de saleté partout. Ça devrait être sobre. »

« Comme pour les planchers ça agit sur ton bien-être et ton expérience générale du magasin. »

RECOUVREMENT DE PLAFOND :

« Je mettrai une finition en gypse simplement, ou si c'est dans un truc style hangar, avec poutres apparentes, mais pas avec la mousse giclée dessus, les poutres à l'état brutes, sinon tu mets un faux plafond ou du gypse et surtout qui permet aussi d'atténuer le bruit. »

« Le recouvrement de plafond va agir sur mon sentiment d'oppression dans le sens de dépendamment de la hauteur du plafond, je mettrai aussi quelque chose de blanc, mais ça dépend aussi de la couleur des murs. »

HAUTEUR DES PLAFONDS :

« 10' et plus, simplement pour avoir l'impression de respirer et s'il y a du monde d'aérer. »

« Pour aérer, donner la sensation d'espace alors qu'il n'y en a pas forcément et jouer sur les hauteurs, je pense, permet de donner ce sentiment, même si t'as un espace qui est relativement petit. »

« Je sais que souvent dans les endroits où les plafonds sont bas, c'est con, mais j'ai l'impression que le ciel me tombe sur la tête, du coup je me sens comme un peu opprimé et j'ai souvent envie de sortir rapidement d'ici. »

COULEURS :

« J'aime bien les couleurs taupe, plutôt les couleurs chaudes, terreuses et d'une manière générale pastel. Des couleurs qui se marient bien avec le bois naturel, mais le bois naturel plutôt clair, je pense qu'il va y avoir le taupe, peut-être un gris chaleureux, blanc, beige, charcoal. »

« Parce que si t'arrives à te sentir un petit peu comme à la maison ben tu vas faire plus d'achats, grosso modo si je me sens mieux je vais peut être avoir tendance à plus apprécier, plus me concentrer sur tout ce qui est vraiment vêtement. »

« Sur le sentiment de bien-être et aussi peut-être sur le sentiment de sécurité, parce que tu sais quand tu te sens dans un endroit plus cosy ben c'est un peu comme si t'étais en sécurité. »

SIGNALISATION :

« Moi je mettrais une signalisation par symbole principalement, simplement parce que je suis plus visuel et de temps en temps je trouve que d'avoir trop de choses à lire c'est embêtant, mais je suis conscient, que ça peut ne pas tout le temps s'appliquer. »

« C'est assez important parce que si tu sais pas où aller, c'est un peu comme la boussole du magasin la signalisation, si tu sais pas dans quel endroit aller chercher tu vas t'énerver, tu va t'agacer, tu vas peut-être partir plus rapidement ou du moins tu vas avoir une expérience plus frustrante. »

« Je pense que ça agit principalement sur ma frustration et ma patiente, les deux sont liés. »

AMBIANCE :

« Ambiance cosy, avec une petite musique pas trop forte, pas forcément de la musique boum-boum-boum, plus lounge, avec une ambiance où les meubles seraient pas massifs, mais avec des plateaux épais, avec des meubles en bois épuré et avec de l'acier de temps en temps et quand tu rentres dans le magasin il faut qu'il y ait une bonne odeur, une odeur de propre ou quelque chose comme ça. »

« Hangar, vraiment des espaces, sans identité, sans personnalité et souvent qui sont complètement blanc et qui a aucune attention qui a été porté à tout ce qui est rangement et gestion de la circulation, gestion de l'espace. »

« Un mélange de classique et moderne, sobre. »

« Parce que c'est ce qui va faire en sorte que tu te sentes bien dans le magasin d'une manière, c'est un peu la finition de tout le reste. C'est bien beau d'avoir les murs, mais si sur des beaux murs et un beau plancher du met quelque chose qui a pas d'allure, qui est pas suffisamment pensé et réfléchit ben ça va gâcher toute ton expérience. C'est un peu comme avoir un bon appareil photo sans un bon objectif. »

« Je pense que principalement ça peut agir sur la frustration et aussi sur la nervosité et sur ton bien-être. »

ÉCLAIRAGE :

« Tamisé et homogène. »

« Toujours pour la même sensation de bien-être; et enfaite je trouve que c'est très important parce qu'il faut que ça soit en accord avec ce qu'on présente et surtout en accord avec l'ambiance générale. »

« Sur mon plaisir de magasiner principalement et sur la fatigue visuelle. »

MUSIQUE :

« Léger fond sonore, musique plus lounge, parce que souvent quand tu vas magasiner t'es avec quelqu'un et que tu puisses parler et demander ton avis, échanger enfaite, puis échanger aussi avec les vendeurs et puis parce que la musique ça décontracte tout le monde. »

« Parce que ça décontracte, mais pas trop fort, parce que quand c'est trop fort t'as l'impression qu'il n'y a plus que ça et ça te fais mal à la tête et c'est fatiguant. »

« Principalement sur mon plaisir de magasiner et donc sur mon bien-être. »

ODEURS :

« Avec une bonne odeur. Sentir les matériaux, l'odeur du bois, c'est mon côté homme des bois qui ressort, sinon une odeur de parfum léger, quelque chose d'un peu poivré ou passe partout. »
« Parce que ça agit principalement sur la sensation de propreté, je pense et parce que si ça pue tu le remarques tout de suite et tu te sens pas bien. »
« Sur le plaisir de magasiner. »

PROPRETÉ :

« Parce que la propreté c'est un peu l'image que renvoie le magasin, comme s'ils sont pas capables d'avoir un magasin propre peut-être les vêtements sont pas propres eux même, et simplement parce que quand c'est propre c'est beaucoup plus agréable et ça témoigne aussi d'une certaine bienveillance des employés envers leurs clients. »
« Ça influence je pense pas tant mes émotions. Peut-être sur mon appréciation du service. »

USURE :

« Oui c'est important, simplement parce que ça facilite ton expérience, si tout se casse la gueule sur toi c'est pas très agréable et puis aussi simplement aussi parce que ça permet d'avoir une sensation de propreté plus importante et aussi le sentiment que les gens du magasin prennent soin du magasin. »
« Le bien-être et l'appréhension du service. »

EMPLOYÉS :

« Être avenant, respectueux, souriant, disponibles et par-dessus tout ne pas être oppressant et peut-être aussi bien connaître leur produit, si tu leur poses une question, qu'ils inventent pas quelque chose. »
« Parce que je pense que hormis l'ambiance générale tout le reste est conditionné par ça, parce que si les employés sont pas disponibles tu vas pas forcément avoir envie d'acheter ou tu vas acheter d'une manière peu avisée et parce que quand ils sont au contraire oppressants ça te presse et de temps en temps tu pars du magasin sans forcément acheter alors que t'aurais peut-être voulu acheter, mais l'employé t'a emmerdé alors je m'en vais. »

AUTRES CONSOMMATEURS :

« Des espaces clairs avec de larges allées, une musique relativement forte simplement pour palier le bruit de la foule et des hauts plafonds. »
« C'est important simplement parce que les gens quand ils magasinent sont dans leur monde et font pas attention à ce qui les entourent et du coup ça peut-être désagréable et c'est un stress supplémentaire quand ils te bousculent, la plupart du temps te disent pas pardon, ils te passent devant aux caisses, ça vient gâcher ton plaisir de magasiner quand ils sont comme ça. »
« Oui sur mes émotions, la nervosité principalement. »

CONCLUSIONS :

« Principalement la chose à laquelle je m'attends le plus quand je rentre dans un magasin c'est que les choses soient claires. Tu sais où tu dois aller pour, il faut que ça soit présenté d'une manière claire et que tu sache ce que tu regardes et que tu sois par exemple où trouver le stock pour avoir ça. Au niveau des sentiments je dirais une sensation de clarté et de plénitude, t'es bien, c'est agréable. »
« La largeur des allées, la qualité des présentoirs, l'éclairage et l'agencement de l'espace. »
« Je déteste me sentir oppressé quand je vais magasiner, quand je me sens oppressé je deviens pas patient et je deviens impatient envers les gens qui sont avec moi, impatient pour essayer, impatient envers les autres personnes et c'est le truc principal que je veux pas. »
« Des petites allées, beaucoup de monde et un éclairage agressant et une musique assourdissante et des présentoirs mal rangés. »
« Non, à part dans un cas extrême où le vendeur m'insulte ou quoi, non je resterai. »

« Oui j'aurai tendance à l'éviter, d'une manière inconsciente j'aurai pas envie d'aller dans ce magasin-là. »
« Le plus principalement c'est les employés et peut-être ce sentiment de rentrer dans un hangar. »

ENTRETIEN 8 – CANDIDAT H – 12 décembre 2013

« Ça peut-être bien quand c'est intime, mais c'est bien aussi quand c'est grand quand t'as du choix. »
« H&M, il y a trop de monde et les gens sont pas là pour t'aider. »
« Sport-Expert, parce que j'aime les produits, après le service client est pas mal. » « Mexx, beaucoup de rabais et puis pareil le service. » « Lacoste, j'y vais pour le prestige de la marque et les rabais. »

APPARENCE EXTÉRIEURE :

« La vitrine, avec les mannequins que tu vois ou que tu puisses voir ce qu'il y a à l'intérieur, les panneaux publicitaires, genre soldes, les vêtements que tu vois avec le prix aussi. »
« Quand tu rentres dans une boutique c'est qu'elle t'attire, quelque part t'as des éléments qui font en sorte que tu veuilles acheter. En faite, soit tu réfléchis sur un produit, ok je veux acheter ça, donc du coup tu vas dans la boutique. Soit tu te promènes et puis tu vois quelque chose qui te donne envie de rentrer dedans, donc par rapport à l'apparence extérieure ça va être pour moi au niveau du prix, donc qu'on montre bien qu'il y ait des rabais ou simplement qu'il y ait des produits qui peuvent m'intéresser, donc qu'ils mettent en valeur, je sais pas moi, c'est l'hiver, donc ils mettent une grosse doudoune en vitrine, donc si tu veux acheter des marques d'hiver je sais que je peux en trouver là. »
« Je pense que tu vas être intéressé plus que joyeux si tu te dis ah ben tiens ils ont la paire de chaussures donc tu vas être content, je pense que faire un pas dans la boutique c'est quelque part une joie, en général t'es content d'acheter et d'avoir trouvé ce que tu voulais. »

AGENCEMENT - PLAN :

Mélangé – Circulaire – Linéaire – Diagonal

« Je pense que quand c'est mélangé tu peux vraiment cibler les gens, tu peux mettre d'un côté, je sais pas, les trucs pour le sport, après à gauche je sais pas ça va être les trucs casual, au fond ça va être tout ce qui est costume. Ça permettrait de délimiter, de me cibler. »
« Circulaire ça permet de mieux circuler. »
« Après linéaire et diagonal, ça fait plus penser à une boutique super marcher. »
« Je préfère délimiter, c'est plus facile de voir. Déjà par rapport à moi, client, ça évitera de voir trop de choses et puis en général quand tu veux acheter quelque chose tu sais que tu veux acheter ce type de produit donc tu vas aller à l'endroit où il y a ce type de produit. »
« Moi je préfère que ça soit comme ça, mais si c'est pas comme ça c'est pas si important, en soi ça me dérange pas. »

PRÉSENTOIRS :

« Pas forcément sur une table, mais un présentoir où tu peux les voir côte à côte, classés, mais pas en rack, parce que en rack c'est un peu chiant et puis ça permet de bien voir les choses. »
« Pour mieux voir le produit et pour voir tous les produits qu'ils peuvent avoir, alors qu si tu mets ça en rack tu vas voir juste un petit bout, alors que il y a pleins de trucs, mais t'es obligé de fouiller à chaque fois alors que là en un coup d'œil tu peux voir ce qui te plaît et ce qui te plaît pas. » « L'exemple même, un rack c'est énervant parce que t'es obligé de fouiller par toi même, alors que si c'est bien présenté t'as juste à regarder et puis ça te permet d'éviter de perdre du

temps pour éviter de fouiller à droite et à gauche pour trouver le produit et en général en dessous t'as les tailles, et classer par taille c'est plus facile aussi. »

ALLÉES :

« Plus larges, parce qu'en général il y a toujours du monde et ça permet de circuler dans la boutique plus facilement. »

« Pour la faciliter de circulation, on sent que c'est plus grand. »

« Tu te sens plus libre, alors que si c'est plus petit tu te sens étouffé. »

LES CABINES D'ESSAYAGE :

« Ce qui est important c'est de savoir où est ce que c'est, donc que ça soit bien indiqué. Après il faut que ça soit assez grand, une bonne pièce, qu'il y en ait beaucoup dans un magasin parce que c'est chiant de devoir faire la queue. »

« H&M, il y a trop de monde. C'est bien quand il y a une chaise et des crochets pour pouvoir accrocher ton manteau. Un miroir à l'intérieur pour te voir, pour que tu puisses rester en toute intimité dans ta cabine. »

« Parce que moi j'ai toujours des problèmes avec ma taille, j'essaye toujours un million de trucs donc qu'il y ait de l'espace justement pour que tu puisses te regarder et bien réfléchir sur ton achat. »

RECOUVREMENT DE SOL :

« Je pense que dans un magasin si tu mets de la moquette ça va être super sale, mais après ça dépend parquet, lino, il faut juste pas que ça soit agressif, des couleurs neutres. »

« C'est pas important parce que je regarde pas le sol. »

RECOUVREMENT DE MUR :

« Ça doit être sobre, mais il faut que ça suive le branding, la peinture c'est bien. »

« Je regarde pas les murs, si je pars dans l'optique d'acheter quelque chose que ça soit vert, bleu c'est pas important, après c'est sur que par rapport à l'aspect de la boutique, il faut que ça reste dans le thème de la boutique. »

« Je pense qu'une boutique trop colorée ça va être un peu oppressant, par exemple si tu veux acheter un complet il faut que ça reste sobre. »

RECOUVREMENT DE PLAFOND :

« Comme couleur je pense c'est mieux neutre, donc blanc. C'est sur que si il y a des tuyaux il faut mettre un faux plafond, genre du gypse. »

HAUTEUR DES PLAFONDS :

« 10 pieds et plus, pour le sentiment de grandeur, pour avoir un sentiment de liberté et plus c'est grand plus tu penses qu'il y a du choix. »

« Parce que c'est mieux quand c'est plus grand, mais si la boutique est petite est le plafond est bas c'est pas plus important que ça. »

« Tu peux te sentir oppressé, si ça fais juste 8' tu vas te sentir pas à l'aise. »

COULEURS :

« Je préfère les couleurs neutres, donc plus froides je dirais, et pastels, le blanc, un peu gris, mais très neutre. »

« Tout dépend du type de boutique où tu vas, mais je pense que l'important c'est d'être dans un environnement neutre, où tu vas pas te sentir agressé par les couleurs. Il faut pas que ça soit

trop ni pas assez. »

« Si tu mets du rouge, ouai si c'est trop vif ça peut te faire mal à la tête, donc m'agacer. »

SIGNALISATION :

« Soit au niveau du plafond, donc une pancarte qui descend où ont niveau du comptoir des rayons, exemple marqué jeans ou costumes par là. C'est vrai que c'est important d'être guidé dans le magasin, que t'es pas à chercher. »

« Pour être guidé et voir l'emplacement de ce que tu cherches. »

« Oui si c'est mieux indiqué, tu vas perdre beaucoup moins de temps et t'aura fait ce que t'as à faire beaucoup plus rapidement, donc c'est important. »

AMBIANCE :

« Déjà qu'il y ait quelqu'un qui t'accueille, c'est important que les gens te disent bonjour, c'est bien une petite musique, ça montre qu'il y a une ambiance, que les employés soient polis puis soient bien habillés, pour que tu te sentes aidé et qu'il y ait de l'espace. »

« Trop de couleur dans la boutique, une musique trop forte et les employés pas agréables. »

« Classique, sobre parce que c'est passepartout. »

« Oui, tu vas plus être poussé à acheter si tu sens qu'il y a quelqu'un qui est là pour t'aider que si tu te sens tout seul ou délaissé. »

ÉCLAIRAGE :

« Clair et lumineux et homogène. »

« C'est important que tu vois les choses, exemple chez Abercrombie tu vois rien, que tu puisses voir les produits que tu veux acheter il faut que ça soit bien éclairé, des lumières pas forcément jaune, mais blanches. »

« Je pense que oui ça peut jouer sur mes sentiments, j'ai vraiment détesté Abercrombie. »

MUSIQUE :

« Léger fond sonore, mais ça dépend du type du magasin, pour un magasin de complet c'est quelque chose de léger et neutre, mais si c'est un peu plus jeune, il faut de la musique un peu plus passe-partout, genre radio, et puis pour un magasin design, quelque chose un peu plus poussé. »

« Il faut pas que ça soit trop agressif, parce qu'on a tous des goûts musicaux différents, donc passepartouts, genre commercial, c'est ce qu'il y a de mieux, mais il faut que ça corresponde en fait au type de vêtement que tu peux acheter. »

« C'est plus agréable un léger fond sonore que quand il y a rien, c'est plus agréable à l'oreille. »

ODEURS :

« Une bonne odeur, un parfum assez fruité, assez fin, léger. »

« Des fois c'est agréable de sentir quelque chose, puis ça permet aussi de différencier certaines boutiques, c'est à dire t'as des boutiques où t'as rien et puis là ça sent quelque chose, et tu fais 'Ah ben c'est sympa ça sent bon! '. C'est pas vraiment indispensable, mais ça peut-être plaisant. » « Si c'est là temps mieux, si c'est pas là c'est pas gênant. Ça permet de différencier certaines boutiques. »

PROPRETÉ :

« Parce que c'est bien d'avoir quelque chose de bien entretenu, c'est-à-dire si ta boutique est propre ça veut dire que tes vêtements sont propres, ce qui va de soit, mais tu sens qu'il n'y a pas de laissé allé, une sorte d'honnêteté. »

« C'est sur que si c'est pas rangé, t'as l'impression que la personne prend pas soin de sa boutique et t'as pas envie d'acheter là. »

USURE :

« Il faut pas que ça soit délabré, dans le sens il faut pas que tu sentes que tout peut s'écrouler d'un moment au sol, ça va un peu avec la propreté. Tu gardes une image sur la boutique. »

EMPLOYÉS :

« Déjà ça va être politesse, c'est important, après ils faut qu'ils aient une bonne connaissance du produit, faut qu'ils puissent t'aider dans ce que tu veux, qu'ils puissent aller chercher un produit si il y a pas en magasin, genre je veux acheter une paire de chaussures, ils vont aller me chercher la taille; ou ils vont t'aider dans tes démarches, dans le sens si tu ne trouves pas ce que tu veux te référencer à une autre de leurs boutiques. Il faut qu'ils soient à ma disposition. Après au niveau de l'apparence, c'est sur que si je vais acheter un complet je veux que le mec soit habillé en mode complet pour qu'il puisse donner son avis. »

« Parce que je pense qu'avec internet et tout ça, si tu vas en boutique t'as besoin d'autres choses que chercher le produit, c'est à dire t'as besoin que quelqu'un soit là pour t'aider, pour te conseiller quel type de produit peuvent aller avec certain type de produit et donner des conseils et des avis, tout ce qui est un peu lien social, sinon tu vas sur internet. »

« Oui dans le sens tu peux être satisfait si la personne répond à tes exigences ou t'as aidé à chercher ce que tu voulais. »

AUTRES CONSOMMATEURS :

« Si il y a du monde, beaucoup de largeurs pour que tu puisses circuler assez librement, une grosse hauteur pour avoir le sentiment de respirer. »

« Si tu vois qu'il y a du monde dans la boutique, ça veut dire que ça marche bien. »

« C'est sur que si il y a trop de monde ça va être oppressant, mais je tolère. »

CONCLUSIONS :

« Il faut que tu puisses voir ce que tu veux acheter, il faut que ça soit clair. Accueilli je pense c'est important, aidé et soutenu et que tu puisses trouver ce que tu veux assez facilement. »

« Les présentoirs, la signalisation et les employés. »

« Quand c'est trop, dans le sens trop d'odeur, trop sombre, je vais me sentir oppressé. »

« L'éclairage, la couleur et la musique, mais toujours dans l'excès en fait. »

« Oui, la propreté, les employés, la musique et peut-être l'ambiance ça pourrait nuire. »

« Ouai j'y retournerai pas.

« Après ça dépend quel type de magasin, mais l'important c'est de pouvoir se différencier par rapport aux autres, donc tu peux jouer sur certaines valeurs, comme une petite odeur ça peut jouer beaucoup, l'ambiance par rapport à ce que tu vends ça peut jouer, mais pour moi le plus important c'est le service client. »

ENTRETIEN 9 – CANDIDAT I – 12 décembre 2013

« Uniqlo, Tokyo, les prix sont pas chers, la qualité est très bonne, le style me correspond beaucoup, le magasin est bien organisé, jeune, simpliste aussi comme leurs habits, le service a toujours été très bon et il y a un certain élément d'exclusivité parce qu'on ne le trouve pas à Montréal. »

« Probablement, Steve Madden, ils ont aucune marque connue, leurs prix sont élevés, j'aime pas leur service, je trouve qu'ils sont un peu snob là-bas, ils ont pas l'air très organisés pour servir leurs clients. »

« Simons, pour la qualité, les prix raisonnables et quand Simons font des soldes c'est des vrais soldes, tu trouves des beaux articles vraiment pas cher. Un service impeccable, je me rappelle toujours l'expérience quand tu achètes quelque chose, le vendeur vient te le porter, il fait le tour de la caisse et il te l'apporte. Enfaite une fois on avait parlé puis enfaite c'est une mesure qu'ils sont obligés de faire et je trouve ça très courtois, ça les démarque beaucoup. Simons c'est aussi des habits qui sont simples, une grande surface d'achat, on trouve de tout. »

« Little Burgundy c'est vraiment une atmosphère, je trouve qu'ils passent beaucoup de temps sur leurs présentoirs, j'aime bien le design intérieur, souvent les vendeurs sont jeunes, dynamiques puis bien sûr leurs produits sont de marques, c'est un certain sens d'exclusivité où souvent je sais que je vais trouver des choses à Little Burgundy que je vais pas trouver autre part, donc je me casse pas la tête j'y vais tout de suite. Aussi, je sais que souvent si je ne trouve pas quelque chose là bas je peux le trouver sur leur site internet. »

« Mexx, j'aime bien l'image qu'ils projettent, homme professionnel, coupe européenne, des habits qui t'amincissent dans un sens. Donc je vais plutôt vers Mexx quand je me cherche des habits de travail. »

APPARENCE EXTÉRIEURE :

« Un beau design, un beau, je pense ça se voit combien ils mettent sur leurs logos sur la façade extérieure et peut-être un magasin qui à un truc un peu butché ça va pas trop m'inciter à rentrer à l'intérieur, je veux dire je fais une grosse corrélation entre l'apparence du logo et la qualité des habits. Ça m'a jamais trop incité d'aller dans les entrepôts ou tu sais les finales clearances, par exemple le truc de Lacoste là, ils font une vente exclusive et même si je sais que c'est des supers rabais, je sais que ça va pas être une belle expérience et je vais pas me déplacer pour aller là. »

« Peu important parce que j'avais pas envie de mettre aucune importance, comparé aux autres éléments c'est moins important, mais en même temps c'est la première chose que tu vas voir d'une boutique donc c'est une bonne question... enfaite tu m'as eu avec ta question on va le mettre dans assez important! Ben c'est assez important parce que je fais quand même la liaison entre l'apparence extérieure et la qualité des habits qu'ils vendent. Par exemple Holt Renfrew ça à l'air tellement snob de dehors que tu vas te dire qu'à l'intérieur il va y avoir des beaux habits; et souvent une boutique qui dépense beaucoup sur l'apparence extérieure va probablement vendre ses habits très cher. »

« Par exemple, Abercrombie, ils ont un petit peu un style caché, ils montrent pas trop ce qu'ils ont à l'intérieur et moi ça m'a toujours répugné, j'ai jamais voulu rentrer dedans parce que je trouve que, enfaite j'aime ça quand il y a beaucoup de visibilité, quand l'apparence extérieure je peux me donner une idée de qu'est qui y aura à l'intérieur, souvent quand je dois rentrer dans un magasin je vais devoir interagir avec un vendeur puis déjà ça c'est pas trop agréable, si je peux me passer de rentrer dans le magasin, je vais me passer. J'aime pas trop l'élément de surprise de l'apparence extérieure, je veux pouvoir juger. »

« C'est clair que si je vois un magasin que je reconnais, par exemple Uniqlo, je vois l'apparence extérieure, je le reconnais de loin avec le logo ça va tout de suite me donner un sentiment de plaisir. »

AGENCEMENT - PLAN :

Linéaire – Diagonal – Mélangé – Circulaire

« Du plus ordonné au moins ordonné selon moi, avec le fait que j'aime pas trop les trucs circulaires, parce que il y a moins, j'ai l'impression que linéaire tu vois plus l'ensemble de l'inventaire, alors que circulaire tu verrais moins et moins j'aime ça avoir une bonne vue

d'ensemble rapidement, j'aime pas perdre mon temps à découvrir que finalement c'était un magasin de femme. Ça s'est passé. »

« Mon magasin parfait c'est un magasin où je rentre et je vois ils sont où les chapeaux, ils sont où les, tu vois, et je sais exactement où aller. Souvent, quand je magasine, je magasine souvent pour un truc en particulier, ça me dérange pas par exemple de faire plusieurs magasins par exemple pour trouver un manteau, alors le temps que je vais perdre à trouver la section du manteau c'est pas une belle expérience de plaisir. »

« Justement j'aime avoir une très bonne idée dès que je rentre dans le magasin d'où je peux trouver ce que je recherche et si ça me paraît organisé ça me donne un bon sentiment. »

« Oui, un plan dégagé ça me donne une impression de fraîcheur, ça me rend un peu serein, ça me calme dans le sens où j'aurai pas à galérer pour trouver ce que je recherche. »

PRÉSENTOIRS :

« On va prendre les jeans par exemple, parce qu'il y a beaucoup de magasins qui vendent des jeans, j'aime bien quand les jeans sont ordonnés sur des tablettes et organisé, mais très bien organisé par taille, mais aussi par sorte, si mettons je cherche un jeans taille droite de cette couleur, tchu-tchuk, je cherche 32-34, fiout je trouve. Alors que ce que déteste c'est regarder dans les étiquettes, donc une autre affaire des présentoirs c'est d'avoir la taille clairement visible sur le produit. »

« Oui, c'est très important parce que ça me permet de maximiser le temps de plaisir que j'ai dans un magasin et de minimiser le temps qui m'apporte pas de plaisir, donc dans un sens une perte de temps. »

« Je dirais ça me calme, quoi que si jamais je vois par exemple un bas avec des habits complètement mélangés avec des bons prix je me dis il y a peut-être une bonne affaire à faire, donc peut-être excitation aussi; mettons que je vois le prix et que le prix est très bon, mais que les habits sont rangés dans des racks, c'est-à-dire qu'il y a un petit sentiment d'anticipation de voir si il y a ta taille. »

ALLÉES :

« J'aime ça quand les allées sont médiums, si les allées sont trop larges, logiquement il y a moins d'habits, et si il y a moins d'habits logiquement le prix par habit va être plus élevé parce que il y a un salaire minimum au Québec, donc une personne qui vend moins d'habits les vend plus cher. Si les allées sont trop étroites je me sentirai très étouffé parce que je sais que ça va me prendre plus longtemps pour trouver ma taille et souvent des allées très étroites est synonymes avec beaucoup d'habits et beaucoup trop d'habits et quand il y a trop d'habits c'est un peu comme quand on a un menu au restaurant et trop de choses et tu sais que tu vas perdre du temps à essayer de trouver ce que tu veux. Et ça je déteste ça quand les magasins toute leur stock, un rack ça a été désigné pour avoir un certain nombre d'habits dedans et quand tu mets deux fois plus d'habits à l'intérieur ça devient chien, on revient à cette idée d'étiquette et c'est plus difficile à trouver ton produit. »

« Assez important parce que il y a des choses plus importantes dans le magasin comme par exemple les habits, de quoi ils ont l'air, surtout le produit mais on peut faire quelques corrélations entre les allées puis l'expérience. »

« Oui, ça les affecte et ça affecte mon sentiment de curiosité, mon niveau de calme et ma frustration je te dirais quand les allées sont trop petites et déception quand les allées sont trop grandes, je me dis que je trouverai pas mon affaire. »

LES CABINES D'ESSAYAGE :

« Pas d'épingle sur le sol, tu sais les gens qui essaient leurs chemises là, les petits messages, genre essaye pas les sous-vêtements, je le sais que je vais pas essayer tes sous-vêtements, je sais pas je trouve ça, aussi les messages où ils te rappellent du vol ou je sais pas quoi, je trouve que c'est pas plaisant. J'aime bien quand il y a une chaise dans la cabine, ça aide beaucoup, j'aime bien quand il y a un miroir dans la cabine, ça aide beaucoup aussi, j'aime pas quand la

cabine est trop petite, quand il y a pas beaucoup de place pour bouger. J'aime aussi quand l'allée pour arriver à la cabine n'est pas trop longue. »

« Je trouverai ça cool, enfaite ce que j'aime pas c'est quand je commence à me changer pour pouvoir essayer le truc, j'aime pas ça quand la fille ou le gars il vient puis il me dit 'Est-ce que tout va bien?' je trouve que je suis dans un certain moment d'intimité, peut-être que elle elle le voit pas, mais je suis en sous-vêtement ou bien je suis en train de me regarder dans le miroir puis j'aimerais avoir ce moment pour moi même. Alors que des fois je trouve ça serait cool qu'elle soit là pour qu'elle puisse me changer une taille et que j'ai pas besoin de remettre mon pantalon et le faire. Donc ça serait vraiment cool d'avoir un système où tu pourrais peser un bouton et la personne viendrait seulement sur demande, un peu comme dans l'avion. »

« Souvent avant d'arriver à la cabine d'essayage j'ai déjà trouvé quelque chose à acheter donc ça pas vraiment influencer sur ma décision d'acheter. »

« Pas trop, peut-être un sentiment de frustration et ou dérangement, atteinte à l'intimité. »

RECOUVREMENT DE SOL :

« Plancher de bois franc neuf, qui font pas 'crac' quand tu marches dessus. J'aime pas trop affirmer ma présence dans un magasin, je trouve que quand les planchers cracs ça fait 't'es là', deuxièmement c'est très homely, ça donne un certain cachet, ça prouve que les planchers ont été rénovés sinon les planchers seraient pas beaux et ça à l'air cheap. Donc t'as vraiment l'impression qu'ils font attention à leurs customers. »

« Parce que je verrais des situations extrêmes où ça me ferait sortir du magasin, mettons des planchers qui flash orange, rouge, ça serait pas fun. Mais je crois pas que je vais vouloir acheter un habit plus parce que le plancher était beau. Probablement ça va me mettre dans un état d'esprit où j'aurai envie de rester un peu plus longtemps dans le magasin pour pouvoir voir. »

« Les magasins qui essayent trop, avoir un design un peu trop 'flyé', j'ai besoin de me sentir confortable dans un magasin, j'ai besoin de ne pas que, en fait j'ai besoin que mon focus ne soit pas justement sur l'apparence du magasin, pour que je puisse me concentrer sur ce que j'ai envie d'acheter. C'est clair que bon on peut me mettre à l'aise dans un magasin, mais il faut que je sente que 70% du budget est allé dans le magasin, parce que je vais me dire 'comment ils vont rembourser ça?', ben probablement sur le prix des habits. Donc ça revient d'avoir un bon rapport qualité-prix, mais en même temps je ne veux pas que ça soit non plus délabré sinon ça me tente pas de rentrer parce que je sais que je n'aurais pas une bonne expérience, donc il faut que ça soit un milieu. »

« Peut-être au début oui ça pique ma curiosité à un certain point, mais quand je suis dans le magasin non j'y pense plus. »

RECOUVREMENT DE MUR :

« Enfaite, c'est difficile de me rappeler, on dirait que je ne prends pas trop d'importance, c'est très difficile de m'imaginer, ça à l'air à dire, mais je me rappelle de aucun mur d'aucun magasin que j'ai vu. Je sais pas si ça à l'air simple et naturel, comme par exemple soit un mur peint d'une couleur assez calme, pastel ou bien à la limite un mur fait en bambou, bois, quelque chose qui évoque le naturel, je me sentirais très à l'aise. Sobre, justement parce que je veux pas que le focus soit sur le magasin lui même, je veux sentir que je rentre dans le magasin pour l'habit et pas pour le magasin. »

« En fait ça m'énerve ça m'énerve les recouvrements de murs qui rendent la visibilité des vêtements moins bonne, donc si t'as un mur noir avec des habits blancs super, mais si t'as un mur noir avec des habits noirs bof. »

« Frustration si je vois des murs de pleins de couleurs, sentiment d'étrangeté si jamais je vois un mur qui me correspond pas dans ma personnalité ou dans mes goûts, je me sentirais pas appartenant au style de magasin et je vais me poser la question qu'est que je fais là. »

RECOUVREMENT DE PLAFOND :

« J'aime ça les plafonds qui sont noirs, enfaite j'aime pas ça les plafonds, donc moins on les voit plus c'est bien. J'aime ça le plafonds que quand tu regardes tu vois pas trop le plafond, tu te sens pas dans un espace clos. Je sais qu'il y pleins de trucs en terme de recouvrement pour donner cette illusion et je trouve ça vraiment cool. Je trouve ça cool les tuyaux, parce que justement tu gagnes de l'espace. »

« Peu important, parce que c'est pas dans mon champ de vision, je m'en fou là des plafonds. »

« Sentiment d'être opprimé, d'être un peu étouffé, d'être libre, ouai liberté c'est ça. »

HAUTEUR DES PLAFONDS :

« Haut, 10 pieds et plus, ça me donne une impression de liberté, ça me donne l'impression que je peux respirer, ça me donne aussi une impression que je me trouve pas dans un endroit clos et renfermé. »

« C'est assez important. »

« La hauteur des plafonds, ça agit sur mon sentiment de liberté, sur mon sentiment d'étouffement et aussi sur le fait que je me sens calme. »

COULEURS :

« Froides, pastels, le bleu, blanc, jaune pale, vert pale, noir, gris. »

« Les couleurs sont assez importantes parce que ça me met tout de suite dans un certain état d'émotions, les couleurs froides par exemple ça va me mettre dans un état un peu plus calme pour vouloir passer du temps et regarder les habits, alors que les couleurs chaudes vont m'agresser, vont prendre trop de mon attention, puis vont me fatiguer. Aussi n'importe quoi de luisant dans un magasin ça m'énerve, n'importe quoi de luisant dans un magasin, genre un mur laqué jaune 'beuuuurk', je sais pas pourquoi je pense à Jack & John parce qu'ils mettent toujours des trucs trop, ça me fait penser à 'clubbing', je sais pas, ça me fatigue, Guess aussi c'est trop bling-bling.»

« Oppression, calme, nervosité. »

SIGNALISATION :

« Dès que je rentre dans le magasin de vêtements j'aimerais tout de suite savoir où est la section des hommes, où est la section des femmes, il y a rien de plus gênant que de se retrouver dans la section des femmes quand tu devrais pas l'être. Deuxièmement ça serait savoir où sont les cabines d'essayage et les toilettes au besoin et troisièmement si c'est un magasin à étages où sont les ascenseurs et escaliers roulants. Ça serait je sais pas peut-être il y a deux portes d'entrée, un homme, une femme, non, mais il faut pas que ça soit laid, mais que ça soit très clair. »

« C'est assez important parce que ça me permet d'éviter de perdre du temps pour pouvoir m'orienter vers le produit que je recherche. »

« Sentiment de frustration si je trouve pas ce que je recherche. Un sentiment de gêne; et aussi j'aime ça savoir la section des soldes tout de suite parce que des fois je suis juste à la recherche d'un truc en solde et c'est un truc que t'es fier de demander, donc j'essaye toujours de spotter elles seraient où rapidement en entrant et en général elles sont au fond du magasin. »

AMBIANCE :

« Décontracté, professionnel, j'aime pas quand c'est trop punk ou immature. »

« Moderne, sobre. »

« Parce que ça reflète les habits qu'ils vendent, c'est souvent une très grande corrélation entre, tu vas pas trouver des costumes traditionnels dans un endroit punk. »

« Sentiment d'appartenance. »

ÉCLAIRAGE :

« Sombre et tamisé, homogène, parce que c'est confortable. »
« Parce que ça te met dans un mood confortable. »
« Le confort, la fatigue, je me sens un peu déboussolé s'il y a un éclairage trop fort, je pense notamment à Old Navy, il y a toujours un éclairage trop fort, il ya pas d'ambiance, pas d'intimité. »

MUSIQUE :

« Léger fond sonore, de la musique instrumentale, moi j'aime bien quelque chose que t'écouterais plus dans un lounge, électro-jazz, électro-lounge, moderne, pas de la musique classique. Ça me met dans l'ambiance, je sais pas, mais avec de la bonne musique tu te projettes avoir déjà l'article et tu le mets en contexte, si je me cherche mettons un bon costume branché pour aller dans un 5a7, ben j'aimerais ça écouter de la musique de 5à7 pour imaginer que je le porte alors que si par exemple j'achète un truc plus décontracté j'aimerais par exemple avoir de la musique folk ou quelque chose qui serait plus adapté aux vêtements. »
« Ça joue beaucoup sur mon confort dans le magasin, je veux dire si la musique est bonne c'est super, mais si la musique est pas bonne ou me correspond pas ça va trop me taper sur les nerfs pour que je reste dans le magasin. Souvent il y a des magasins où je suis sorti parce que la musique était pas bonne même s'il avait des beaux habits, à moins que je voie une affaire que je veux acheter, mais je serais pas rester dix secondes de plus pour regarder. »
« Oui, ma nervosité, mon confort et ma concentration. »

ODEURS :

« Pas d'odeur, parce que je veux qu'il y ait le moins d'éléments qui me distrait dans mon shopping. Je sais pas je trouve que je suis là pour des habits je suis pas là pour renifler des odeurs. »
« Par exemple, Abercrombie, je sais pas je pense que j'ai jamais été capable plus que trente secondes dans ce magasin, ils spray leur parfum partout et ça me répugne, je suis pas capable, je suis pas capable; et en effet j'ai toujours associé une mauvaise image avec cette marque. »
« Répugné, dérangé, déconcentré. »

PROPRETÉ :

« La propreté est très importante parce que je me considère comme quelqu'un de propre, je me dis aussi que l'image que je veux projeter est une image propre donc acheter des habits dans un environnement pas propre ça va à l'encontre de ce que je veux projeter. »
« Oui, si c'est propre j'aurai du plaisir, mais si c'est pas propre je me sentirais déplacé, pas à ma place, répugné. »

USURE :

« Oui, parce que justement ça me donne une impression de propreté ou de soucis à l'apparence de leur magasin. Aussi, on associe un magasin bien arrangeur à un magasin de qualité et aussi de prix, des produits de haut calibre, alors si je vois un magasin 'spotless' je me dis c'est soit un magasin nouveau ou qui a du bon stock. À l'inverse c'est un magasin qui vend pas pouvoir et peuvent pas réparer leurs affaires. »
« Oui, l'idée que je me fais de ce magasin est basée sur l'anticipation de trouver de la nouveauté, moi quand un magasin à l'air super nouveau ça me tente de le voir. »

EMPLOYÉS :

« Les employés devraient être disponibles pour aider, mais j'aime pas quand je sens que les employés sont juste là pour pouvoir clore une vente. Souvent les employés qui n'ont pas de commissions sont les meilleurs employés parce qu'ils sont là pour pouvoir aider. J'aime aussi voir un employé qui est passionné par le produit qu'il vend, comme par exemple à Sport Expert, tu parles du produit, tu l'as probablement essayé, tu fais du sport et c'est liés à des arguments bien pesés ou rationnel alors que quand tu vas te chercher une robe il dit 'ah ouai c'est beau, c'est pas beau, pi ça veut rien dire', j'irai pas me chercher une robe, ahah, mais tu vois le style, donc j'aime bien les vendeurs des magasins utilitaires dans le fond, les gens qui savent de quoi ils parlent. »

« Un employé de boutique soit qui m'ignore soit qui me donne trop d'attention va nécessairement écourter le temps que je vais passer dans ce magasin et c'est un peu 'comeback', genre 'ah ouai soit tu m'ignore, soit tu me donnes trop d'attention ben regarde je vais pas rester longtemps' c'est comme si je le prends personnel et regarde je vais pas te donner ta vente. Non parce que c'est un peu un échange, quand tu interagis avec un vendeur tu lui rends un certain service pour lui faire inscrire que t'as fait une vente donc c'est très important selon moi. »

« Oui, sur l'agacement, la frustration, ou tu sais des fois quand t'as un employé qui vient te parler juste pour te parler c'est un sentiment d'isolation versus sociabilité et des fois tu peux sortir du magasin avec une meilleure impression parce que t'as quelqu'un qui t'as juste parlé puis pas nécessairement juste pour les habits, mais peut-être sur, je sais pas tu vas t'acheter des bottes et des crampons ben il va te poser la question 'oh qu'est ce que tu vas faire avec et tout', souvent je trouve que c'est les techniques de vente les plus efficaces, mais aussi pour l'atmosphère que ça donne dans un magasin; avoir du monde qui savent de quoi ils parlent puis qui parlent pas nécessairement juste pour faire une vente le plus rapidement. »

AUTRES CONSOMMATEURS :

« Si j'étais dans une foule ça m'aiderait si c'était extrêmement bien organisé, si je sens par exemple qu'il y a beaucoup de personnes pour m'aider, beaucoup de salles d'essayage, beaucoup de caissiers et caissières, beaucoup de personne qui viennent t'aider comme par exemple le magasin Apple, il y a beaucoup de personnes, mais encore plus de personnes qui sont là pour t'aider, donc j'ai l'impression que ça prend pas long avant d'avoir ta question répondue, donc ça me dérange pas la foule, tant qu'il y a un bon ratio service par clients. »

« Non physiquement ça me dérange pas d'être entassé, c'est juste que je veux sentir que ma tâche ne sera pas rallongée par le fait qu'il y a trop de monde. Puis, des fois c'est cool d'avoir plus de monde, ça montre qu'il y a un intérêt d'être dans ce magasin puis des fois c'est le fun d'être entouré par du monde. »

« Ils sont peu importants, dans le sens où si il y en beaucoup ça me dérangerait pas autant que ça, mais s'il en a zéro je me poserais des questions, j'aime pas ça être seul dans un magasin, parce qu'il j'ai l'impression que c'est comme si quand t'es seul dans le magasin tout le revenu du magasin, à ce moment-là, dépend de ta décision, mais s'il y a dix ou vingt personnes dans un magasin tu te dis 'oh ben c'est pas grave si j'achète pas', alors que sinon t'as l'impression que les trois salaires des vendeurs sont rivés sur toi 't'es mieux de l'acheter'. »

« Oui quand même, justement si je suis seul, un peu un sentiment de malaise, sentiment de questionnement et si il y beaucoup de personnes j'aime bien, j'ai un sentiment de proximité humaine. Il y a beaucoup de sortes de magasin et quand tu rentres dans un certain magasin ben tu vas trouver du monde incliner à porter le même style que toi puis tu vas sûrement regarder qu'est qu'ils portent, ça va sûrement te donner des idées, ça met un peu de vie dans un magasin. »

CONCLUSIONS :

« Je veux ressentir un sentiment d'efficacité, que ça me calme, que je ressors gagnant, que j'ai fait une bonne affaire, d'avoir parlé avec quelqu'un d'intéressant, d'avoir vue deux trois personnes dont leurs styles m'a inspiré, d'avoir même vue quelque chose dans le décor que j'ai trouvé ça intéressant peut-être pour l'avoir chez moi, d'avoir vu des bons prix, d'avoir essayé quelque chose, sentir vraiment que j'ai pas perdu mon temps et que j'ai acheté quelque chose ou

pas soit que j'en tire un bon sentiment soit passé du bon temps, soit avoir rencontré quelqu'un, sentir vraiment que je me sens mieux que quand je suis rentré et non le contraire. »

« Les employés, le style du magasin, la musique, les odeurs, la propreté et l'agencement de l'espace intérieur. »

« Un sentiment d'avoir perdu mon temps. »

« Les employés et l'odeur, j'attendrai peut-être deux ou trois fois, mais si c'est toujours la même chose je vais finir par faire une petite corrélation et je reviendrai plus. »

« Une organisation impeccable, un service aussi où le focus serait sur garder l'ensemble du magasin organisé, propre, un focus aussi sur l'aspect conversationnel et vraiment pas accès sur la vente et aussi un focus sur être franc et direct avec les informations qu'on donne aux consommateurs. Pour l'environnement physique je dirais des plafonds noirs et des tuyaux, des éléments pas trop présents, mais qui donnent un cachet comme par exemple l'utilisation du bambou, du miroir, des teintes de gris et un éclairage qui est chaud et des couleurs froides pour les murs et les planchers. »

« Par exemple Eva B. ils t'offrent un peu de bouffe ou un thé à boire quand tu rentre, je trouve ça vraiment cool, c'est unique et c'est pour donner de l'attention aux consommateurs, j'aime ça aussi quand il y a beaucoup de miroirs, des fois quand je veux essayer un chandail je vais le mettre tout de suite puis je vais pouvoir me regarder sans devoir aller directement à la salle d'essayage. J'aime ça aussi quand je vais dans la salle d'essayage qu'il y a quelqu'un pour pouvoir me servir, j'aime pas ça quand je dois attendre pour quelqu'un ou demander. Et je crois que le plus important c'est les employés, les employés c'est la façade vivante du magasin, ça doit être extrêmement contrôlé. »

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPÉR), selon les procédures en vigueur et en vertu des documents qui lui ont été fournis, a examiné le projet de recherche suivant et conclu qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la *Politique sur la recherche avec des êtres humains* de l'Université de Montréal.

Titre du projet	L'influence des caractéristiques environnementales dans l'appréciation de l'expérience d'achat du consommateur masculin au sein d'une boutique de vêtements
Étudiante requérante	Gatline ARTIS [REDACTED] Candidate à la maîtrise, option DESCO École de design industriel Faculté d'aménagement Université de Montréal
Direction	Rabah BOUSBACI Professeur agrégé École de design industriel Faculté d'aménagement Université de Montréal
Financement	Non financé

MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CPÉR qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave doit être immédiatement signalé au CPÉR.

Selon les règles universitaires en vigueur, un **suivi annuel** est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi est disponible sur la page web du CPÉR.

[REDACTED]
Pierre Lapointe, Président
Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche
Université de Montréal

04 / 12 / 2012
Date de délivrance

01 / 01 / 2014
Date de fin de validité

adresse postale
C.P. 6128, succ. Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7

Faculté des sciences de l'éducation
Pavillon Marie-Victorin
90, av. Vincent-d'Indy, bur. B-504
Montréal QC H2V 2S9

Téléphone : 514-343-6111 poste 4579
Télocopieur : 514-343-2283

[REDACTED]
www.scedu.umontreal.ca/recherche/ethique.html