

Université de Montréal

L'analyse des effets psycho-sociaux de l'architecture des façades des boutiques
sur le comportement des consommateurs

par
Monique Canuel

Faculté de l'Aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de Maître ès sciences appliquées (M.Sc.A.)
en Aménagement
(option aménagement)

mai 2006-05-31

© Monique Canuel, 2006



NA

9mm

US4

2006

V.011

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé:
L'analyse des effets psycho-sociaux de l'architecture des façades des boutiques
sur le comportement des consommatrices

présenté par:
Monique Canuel

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes:

[Redacted name]

président-rapporteur

[Redacted name]

directeur de recherche

[Redacted name]

membre du jury

Résumé

L'image d'un magasin est composée de plusieurs attributs qui doivent être saillants afin de se démarquer de la compétition. L'apparence extérieure d'un magasin devient donc le premier contact visuel entre le consommateur et le commerçant. Elle constitue aussi un outil de communication, qui envoie un ou plusieurs messages à la fois, que le commerce veut projeter afin de créer un impact sur la clientèle voulue. La concordance entre l'image du magasin et ses indices environnementaux est importante pour attirer et conserver la clientèle ciblée. Cette étude examine la relation entre les intentions et les dispositions environnementales à deux types de façades: l'une dont la vitrine dissimule complètement l'intérieur grâce à un panneau arrière et l'autre qui n'a ni vitrine, ni obstacle entre le corridor et la boutique. Les réponses émotionnelles provoquées par l'environnement extérieur démontrent qu'il y a concordance ou non entre l'image que le magasin projète et l'image que se fait le consommateur du magasin.

Mots clés

Façade de boutique

Image du magasin

Intentions du consommateur

Indices environnementaux

Psychologie environnementale

Abstract

The congruity between the store-image and its environmental cues is important to attract and keep the targeted shoppers. This study examines the relationship between the atmospheric responsiveness and the environmental dispositions to two types of storefronts, one covering completely the inside of the store while the other is showing everything because there is nothing between the shopping center aisle and the shop. The emotional responses induced by the external environment indicate that there is congruity between the store image and the social self-image of the customer.

Key words

Storefront

Store-image

Consumer behavior

Environmental cues

Environnemental psychology

Table des matières

Résumé en français	iii	
Résumé en anglais	iv	
Table des matières	v	
Liste des tableaux	vii	
Liste des figures	ix	
Remerciements	x	
Chapitre 1	Introduction	1
Chapitre 2	Le design des façades commerciales	6
	2.1 Introduction	6
	2.2 Évolution de la façade commerciale	6
	2.3 Le design des façades et ses composantes	18
	2.3.1 Éléments architecturaux de la façade	20
	2.3.2 L'enseigne	21
	2.3.3 L'entrée	23
	2.4 La perceptions des matériaux	24
	2.5 Perception de la couleur	26
	2.6 Perception de l'éclairage	29
	2.7 L'aménagement des vitrines	31
	2.7.1 La lisibilité de la vitrine	34
	2.8 L'influence de la façade sur le comportement du consommateur	36
	2.9 Conclusions	40
Chapitre 3	La perception et les indices perceptuels	42
	3.1 Introduction	42
	3.2 Le phénomène de la perception	42
	3.3 Les stimuli environnementaux	47
	3.4 Le traitement des indices perceptuels provenant des façades	53
	3.5 La perception en tant qu'image du magasin	56
	3.6 La perception des vêtements	60
	3.7 Hypothèses et structure de la recherche	61

Chapitre 4	Étude sur les façades commerciales	64
	4.1 Problématique	64
	4.2 Objectifs de la recherche	65
	4.3 Méthodologie	68
	4.4 L'échantillon	71
	4.5 Le questionnaire	72
	4.6 Déroulement de l'étude	75
	4.7 Analyse des données	76
	4.8 Cadre de l'analyse	78
Chapitre 5	Résultats	79
	Introduction	79
	5.1 Profil de l'échantillon	79
	5.2 L'analyse des données	87
Chapitre 6	Discussions	103
	6.1 Résumé de l'étude	103
	6.2.1 Les stimuli environnementaux	105
	6.2.2 Les états émotionnels	106
	6.2.3 L'inclination au magasinage et l'expérience	108
	6.2.4 La formation en design ou non	110
	6.2.5 Les stimuli retenus	113
	6.2.6 Les variables personnelles	118
	6.2.7 La perception : l'image du magasin et de la clientèle cible	120
	6.2.8 Le comportement : l'approche ou la fuite	125
	6.3 Points forts et points faibles de la recherche	125
	6.3.1 Choix de la méthode	125
	6.3.2 Sur les résultats	127
	6.4 Suggestions pour les futures recherches	128
	SOURCES DOCUMENTAIRES	129
	APPENDICES	xii

Liste des tableaux

I: Caractéristiques environnementales des boutiques	39
II: Attributs étudiés sous forme d'hypothèses ou empirique	57
III : Caractéristiques des 4 façades commerciales	70
IV : Répartition des classes d'âge des deux groupes	79
V : L'intérêt à regarder les vitrines	80
VI : Le nombre de fois qu'elles magasinent pour des vêtements	81
VII : Le plaisir à magasiner des deux groupes de répondantes	82
VIII : L'utilisation des vitrines par le groupes des étudiantes	83
IX : L'utilisation des vitrines par le groupes témoin	83
X : Différences significatives entre l'utilisation de la vitrine et la raison d'entrer ou non dans la boutique	84
XI : Influence de la vitrine sur la décision d'entrer	86
XII : Profil des deux groupes de répondantes et leurs différences	87
XIII : Nombre de fois qu'un mot est utilisé dans les 3 catégories d'indices perceptuels	88
XIV :Mentions à propos de la qualité des vêtements	89
XV : Différences dans les mentions et les intentions d'entrer au sujet de la porte des 4 façades	90
XVI :Fréquence d'utilisation des éléments de la vitrine par les étudiantes en design	94
XVII : Fréquence d'utilisation des éléments de la vitrine par le groupe témoin	94
XVIII : Nombre d'éléments de la façade enregistrés par les étudiantes en design versus le groupe témoin : tendances	95
XIX : Nombre d'éléments de la façade enregistrés par les étudiantes en design versus le groupe témoin : produit qui plait	96
XX : Différences des éléments de la façade enregistrés	96
XXI :Moyenne des 3 critères représentant la dimension plaisir	97
XXII : Moyenne des 3 critères représentation la dimension stimulation	98
XXIII : Différences significatives pour les 15 dimensions émotionnelles	99
XXIV : Somme des indices perceptuels saillants des 4 façades	100
XXV : Critères d'évaluation des indices perceptuels pour les clientes types d'une boutique de luxe et d'un magasin d'escomptes	101
XXVI : Tableau des visites dans les boutiques du groupe étudiantes	111
XXVII : Tableau des visites dans les boutiques du groupe témoin	112
XXVIII : Nombre de commentaires pour les 3 catégories d'indices utilisés dans les raisons pour entrer ou non dans les boutiques	114
XXIX : Comparaisons multiples entre les façades	115
XXX : Analyse du contenu des indices perceptuels catégorisés	117
XXXI : Nombre de boutiques visitées selon la classe d'âge par le groupe des étudiantes en design	118
XXXII : Nombre de boutiques visitées selon la classe d'âge par le groupe témoin	118

XXXIII : Répartition des préférences selon le genre de vitrine pour le groupe des étudiantes en design	119
XXXIV : Répartition des préférences selon le genre de vitrine pour le groupe témoin	119
XXXV : Nombre d'indices perceptuels à propos de la clientèle cible des 4 boutiques	123

Liste des figures

1	: Illustration d'une rue commerçante datant 1680-1700	7
2	: Vitrines éclairées par l'électricité en 1910	9
3	: Vitrine ayant remporté lors d'une compétition, 1910	10
4	: Vitrine de Saks à New York, crée par Kiesler en 1927-1928	13
5	: Photographie du centre commercial Southdale, 1956	14
6	: Photographie nocturne du Prada à Tokyo, 2003	16
7	: Photographie d'une vitrine interactive à Tokyo	17
8	: Composantes de la devanture d'une commerce	20
9	: Modèle de Markin, Lillis et Narayana, 1976	36
10	: Modèle de Luomala sur la formation des perceptions	38
11	: Modèle de Mehrabian-Russell, 1974	48
12	: Modèle SOR du comportement	50
13	: Modèle théorique de Mehrabian-Russell, 1974	51
14	: Dimensions de l'information acquise des façades	54
15	: Modèle conceptuel réalisé par l'auteure, 2005	62
16	: Modèle conceptuel réalisé par l'auteure, 2005	105

Remerciements

"Nul n'est un génie", ce mémoire est un exemple de la collaboration de gens qui m'entourent, sans qui, il n'aurait pu être mené à terme.

C'est à M^{me} Jacqueline Vischer que je dois le sujet de cette recherche. La connaissant depuis qu'elle était la directrice du programme de design d'intérieur à l'Université de Montréal, cette femme remarquable m'étonnera toujours. Plus on la découvre, plus on s'aperçoit de l'étendue de ses tâches qui sont multiples, de sa réputation dans son champ d'expertise et de son expérience accumulée dans l'enseignement. Psychologue de formation et auteure de plusieurs livres et articles scientifiques, elle sait ce que représente la recherche et elle a su me guider tout au long de ce projet. Je me considère chanceuse d'étudier auprès d'elle, elle est plus qu'un mentor!

Des remerciements vont aussi aux gens qui m'ont donné de leur temps pour m'écouter et m'aviser. M. Tomás Dorta, M^{me} Tiiu Poldma, M. Jean-Charles Chebat, M. Michel Boisvert, M^{me} Claudette Chapdelaine, M. Paul Lewis, M^{me} Claude D'Anjou, M. Maurice Amiel, M. Giovanni di Paoli et M. Miguel Chagnon. Les derniers mais non les moindres, les membres de ma famille et mes amies qui m'ont beaucoup aidée : Katia Chatta, Sandra Lalonde, Stéphanie Castonguay, Susan Rowley-Balas, ainsi que la correctrice, Éleine Des Lauriers. Je n'oublie pas les répondantes, à toutes, un gros merci!

Je profite de l'occasion pour mentionner le soutien financier que la bourse de Canam-Manac m'a fourni de même que celle de la Faculté de l'Aménagement, je leur en suis profondément reconnaissante.

Chapitre 1

INTRODUCTION

Selon les statistiques de 2002 établies par la *International Council of Shopping Centers*, il y avait 46 336 centres commerciaux aux États-Unis, soit 613 de plus qu'en 2001. Cela représente 2,37 m² d'espace de centre commercial par habitant (Forgrieve, 2004). Si l'augmentation des centres commerciaux a été de 5 à 6 % annuellement, et l'augmentation des salaires par personne n'a augmenté que de 1 %, les commerces doivent donc faire face à une concurrence serrée afin d'augmenter leurs profits. Car la tendance est que, s'il y a plusieurs magasins, les consommateurs vont diversifier leurs achats, ils ne dépenseront pas nécessairement plus. L'environnement d'un magasin doit donc se singulariser afin d'influencer la décision d'achalandage.

En plus d'une concurrence serrée, les commerçants font face à une nouvelle menace, le commerce électronique. Malgré le fait qu'elle soit seulement bidimensionnelle, la vitrine virtuelle offre plusieurs avantages que la vitrine conventionnelle ne peut offrir : le luxe de rester chez soi, de magasiner à n'importe quelle heure de la journée, de profiter de l'anonymat en ligne et un vaste choix de commerçants outre-frontières. Le rythme de vie étant de plus en plus effréné, le commerce électronique est une alternative qui peut plaire à bien des gens.

Avec le phénomène de la mondialisation et la multitude des commerces, de briques et mortier aussi bien que virtuels, il devient de plus en plus difficile pour un commerçant de se démarquer de la concurrence, afin d'augmenter sa clientèle pour assurer sa survie. En outre, la marchandise est souvent perçue semblable et aux mêmes prix dans bien des boutiques, les consommateurs ont l'embarras du choix entre les commerçants. De plus en plus de marchands paient cher leur espace de vente, ils doivent donc rentabiliser leur investissement. L'étude sur le comportement du consommateur est d'autant plus importante afin de maximiser

toutes les possibilités qui s'offrent au marchand au point de vue du marketing et de l'aménagement de son commerce.

En outre, l'expérience en magasin croît en importance comme motivateur des ventes puisque 85% des décisions d'achat sont faites en magasin (Sway, 2005). Cette activité publique doit se dérouler dans un cadre propice au magasinage. Que les commerces aient enseignes sur rue ou dans un centre commercial, l'architecture des lieux doit répondre à des standards, à des attentes et mêmes aux désirs et besoins non conscients du consommateur. D'ailleurs, on constate que les grosses firmes telles Wal-Mart et Target s'éloignent la boîte architecturale normalisée afin de rendre la façade extérieure plus attrayante (Sway, 2006). La façade du magasin est un outil puissant pour l'image du commerçant car c'est le premier élément de l'environnement, sinon le seul, qu'utilisent les consommateurs pour se former une idée de ce qu'ils verront à l'intérieur du commerce. Son rôle de séduction est primordial dans un marché où l'économie est stagnante, surtout lorsqu'il s'agit de biens non essentiels et où la concurrence règne férocement.

Il est donc important pour un commerçant de connaître l'impact de l'image dégagée par la façade de son magasin, car c'est un des aspects qu'il peut maîtriser. L'image que le commerçant veut projeter à sa clientèle cible est véhiculée autant par l'architecture extérieure qui comprend la façade, la vitrine, l'enseigne que par les objets exposés, surtout si sa réputation n'est pas encore établie. En partant du fait que la marchandise exposée en vitrine changera perpétuellement mais que la façade restera telle quelle pendant longtemps, il serait utile d'isoler l'impact du design de la façade sur les autres éléments qui entrent dans la décision des consommateurs d'entrer ou non dans le commerce.

Ce sont les raisons pour lesquelles cette recherche tente d'analyser l'impact du design de la façade sur l'image du magasin et sur les intentions des consommatrices comparativement aux indices perceptuels relatifs à la marchandise, tout en examinant si les émotions suscitées par différentes façades corroborent à l'attraction ou la répulsion pour celles-ci.

Les recherches sur l'atmosphère des environnements commerciaux datent depuis les années 60 et ont porté sur divers aspects allant du macroenvironnement, le centre commercial régional (Grossbart et coll., 1975) au micro, avec l'emplacement sur les tablettes (Cox, 1964; Chevalier, 1975). C'est en 1995 que Berman et Evans tentent de classer les différents stimuli atmosphériques en quatre catégories : l'extérieur des commerces, l'intérieur en général, le plan ainsi que le design et la présentation visuelle. Turley et Milliman (2000) y ajouteront la variable humaine, car employés et clientèle sont influencés par l'environnement commercial et qui, par leurs interactions, s'influencent mutuellement. Malgré l'importance de l'extérieur des commerces, peu de recherches ont été réalisées spécifiquement sur les façades commerciales. En 2000, on recensait seulement 2 recherches : une qui évaluait la prototypicalité du design commercial des façades (Ward, Bitner et Barnes, 2002) et l'autre sur les influences des éléments exposés d'une vitrine (Edwards et Shackley, 1992). C'est très peu lorsque l'on considère que la façade commerciale est l'élément dont se servent les consommateurs pour décider de l'approche, ce dont dépend la survie d'un commerce.

Le comportement du consommateur est gouverné, en partie, par le niveau de stimulation environnementale (Jones, 1969, Zuckerman et Schultz, 1967). Dans le but de comprendre les raisons qui incitent un passant d'entrer ou non dans un commerce, il est nécessaire de décortiquer quels sont les stimuli visuels qui sont considérés dans la réponse affective et comportementale pour certaines façades. Les stimuli visuels sont divisés en deux catégories : reliés à la marchandise ou au design, pour ensuite être répartis selon leur traitement : observés ou inférés (Sen, Block et Chandran, 2002). Les connaissances, telles la formation dans un domaine spécifique et l'expérience peuvent aussi influencer le processus décisionnel. Ces connaissances et expériences ont une influence sur les comportements de consommation (préférences, choix de marque, etc.), c'est pourquoi l'étude de deux groupes de répondantes ayant une formation différente pourra nous éclairer sur le rôle des antécédents.

Le modèle de la psychologie environnementale de Mehrabian et Russell (1974) qui traite de l'approche et de l'évitement sera utilisé pour étudier les effets qu'ont certains stimuli dans la prise décisionnelle. Ce modèle est basé sur le paradigme « stimulus-organisme-réponse », le stimulus étant l'environnement, l'organisme étant représenté par 3 états émotionnels (plaisir, activation et domination) qui modulent à leur tour la réponse comportementale : l'approche ou la fuite. Puis, un instrument de recherche est développé pour mettre en relation les différentes informations obtenues des répondantes et leurs réactions face à des façades commerciales afin de comprendre leur comportement d'achat.

Les questions qui ressortent alors reposent sur les effets de la façade, son impact, autant visuel, émotionnel que psychologique. Y a-t-il des aspects de la façade qui ressortent plus facilement que d'autres ou la façade est-elle perçue globalement? La décision d'entrer dans la boutique repose t'elle davantage sur les éléments du design comparativement aux indices reliés à la marchandise? Quel est le message perçu par l'aménagement d'une façade dont la vitrine est ouverte sur l'intérieur par rapport à une autre qui présente un dos fermé? Ce sont des questions qui sont de plus en plus pertinentes dans un milieu où la relation conventionnelle coûts-bénéfices doit être justifiée.

Les objectifs de la recherche de la recherche se résument en deux points. Le premier consiste à analyser l'impact du design de la façade sur les intentions d'entrer dans les magasins versus les indices perceptuels relatifs à la marchandise. Le deuxième objectif, sous-jacent au premier, repose sur la formation en design de la moitié des répondantes afin de savoir si l'évaluation de la façade du magasin reposait davantage sur les éléments du design dans la prise décisionnelle que sur la marchandise dans le cas de ces étudiantes. Les résultats de cette enquête fourniront aux commerçants et aux designers une meilleure compréhension de l'importance de l'environnement commercial du point de vue des consommatrices et contribueront à élargir le peu de

connaissances que nous avons sur les effets de la façade et de la vitrine sur le comportement des consommateurs.

Ce mémoire est organisé de la façon suivante. En premier, une section porte sur le cadre théorique afin de mieux comprendre comment les façades commerciales sont perçues. Pour ce faire, la revue de la littérature est divisée en deux chapitres incluant les aspects du design des façades englobant le comportement du consommateur et le deuxième chapitre couvre le rôle de la perception ainsi que les indices perceptuels. La deuxième section englobe la méthodologie de recherche qui repose sur les concepts et les hypothèses de recherche basées sur les cadres théoriques de Mehrabian et Russell (1974) en ce qui concerne le comportement du consommateur et de Sen, Block et Chandran (2002) pour le traitement des indices perceptuels. La dernière section du mémoire traite des résultats d'analyses quantitative et qualitative de l'étude concernant les perceptions de quatre différentes façades commerciales. Nous terminerons avec les conclusions tirées de cette étude ainsi que des recommandations pour les futures recherches et la pratique professionnelle.

Chapitre 2

Le design des façades commerciales

2.1 Introduction

Afin de mieux saisir l'influence des façades des commerces, un court historique relatant les faits marquants de leur évolution permettra de décoder leurs inspirations et du fait même, leurs raisons d'être depuis qu'elles ont complètement modifié la façon de magasiner. Ensuite, ce chapitre tentera d'aller plus en détails sur la façade en décortiquant chacune de ses composantes, les variations possibles en passant par les matériaux, la couleur, l'éclairage ainsi que l'impact qu'elles peuvent avoir sur le comportement du consommateur. L'aménagement de la vitrine sera aussi abordé pour terminer avec les typologies commerciales qui englobent tous ces éléments qui constituent la façade commerciale.

2.2 Évolution de la façade commerciale

Dès que l'homme a commencé à produire et que la notion d'échange des marchandises produites s'est instaurée, le besoin d'étaler, dans le sens de montrer, de présenter au public pour commercer, est né. Au commencement, l'étal est installé sur le sol, dans la rue ou sur la place du village. Il est itinérant ou fixe, dépendamment du lieu de production et des activités commerciales dans la région. Avec la sédentarisation du commerce, en France dès le Moyen Âge, l'étal est passé du banc démontable au banc fixe, pour ensuite être accroché à la fenêtre d'une maison donnant sur la place ou sur la rue commerçante (Laizé, 2002). Des exemples de ce modèle existent encore sur le Ponte Vecchio à Florence. Dès lors, on avait compris l'utilité de placer la marchandise à meilleure vue et plus facilement accessible. Au 16e siècle, l'étal sera disposé complètement à l'intérieur et plaçant des articles, tels des tissus, dans les fenêtres, et de là, naît la boutique. La

plupart des commerces étaient des boutiques spécialisées, en général, on ne vendait qu'une catégorie de produits. La présentation des produits était très rudimentaire, la clientèle était fidèle car il y avait peu de compétition. On magasinait surtout dans son quartier pour cultiver le bon voisinage et comme on devait acheter quand on entrait dans une boutique, la plupart des clients ne s'y rendaient que pour affaire et les commerçants vendaient ce que les artisans ou eux-mêmes pouvaient produire (Hine, 2004).



Figure 1 : Illustration d'une rue commerçante devant dater entre 1680-1700

GRUNENBERG, Christoph et Max HOLLEIN (éd.) (2002) *Shopping- A Century of Art and Consumer Culture*, Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers, p. 81

Jusqu'à la moitié du 19e siècle, quelqu'un qui entrait dans une boutique devait nécessairement acheter quelque chose. Les grands magasins à rayons ont encouragé le lèche-vitrines et le chalandage qui sont devenus des activités sociales respectables dès lors. Selon Grunenberg, l'ouverture du Bon Marché en 1852 par Aristide Boucicault introduisit les prix fixes et bien indiqués mais du même coup, distança la relation entre le commerçant et le client, n'ayant plus à négocier les prix ensemble. Il fallait donc trouver un moyen pour ranimer l'intérêt du client, ses désirs afin que les objets s'animent devant lui: l'art de la présentation visuelle était né. Le décor des grands magasins parisiens rivalisait d'exotisme avec les expositions mondiales, faisant rêver les clients d'endroits lointains et du passé.

Dans les années 1880, surtout dans les villes américaines, les magasins possédaient de grandes vitrines remplies d'une variété de marchandises disposées dans une configuration géométrique complexe. La vision était devenue le sens le plus stimulé, le verre ne permettait plus la stimulation des autres sens comme dans les bazars d'autrefois. Les articles exposés devenaient des images, qui étaient élaborées afin de solliciter les désirs des consommateurs. Le verre est devenu une technologie du désir (Taylor, 2002).

Dès 1890, on commença à utiliser les mannequins dans les vitrines à Paris. Ils étaient faits d'osier, en carton peint recouvert de toile, puis en cire, avec des yeux de verre et de vrais cheveux. L'emploi des mannequins procurait un meilleur aperçu de la coupe des vêtements et on pouvait s'imaginer plus facilement à la place du mannequin. Les vitrines servaient d'inspiration pour bien des gens car elles mettaient souvent en scène le style de vie des gens riches. On savait comment exploiter l'envie des gens, leur désir de ressembler à leur élite sociale et d'aspirer à la convoitise des autres. La nouvelle bourgeoisie remplaçait la monarchie en épatant son entourage de ses biens accumulés afin de prouver sa richesse et son pouvoir.

En 1897, Frank Baum (The Wizard of Oz) fonda le magazine "The Show Window", qui était la première publication sur l'art de la présentation visuelle. Ce mensuel dura cinq ans et contribua à diffuser l'information sur de nouvelles techniques de présentation et faire connaître cette discipline, dont voici un extrait datant de 1900 :

"Comment une vitrine peut-elle vendre des biens? En plaçant ceux-ci devant le public de telle manière que l'observatrice les désire et entre dans le magasin pour se les procurer. Une fois à l'intérieur, la consommatrice peut voir d'autres choses qu'elle désire, et peu importe combien elle achète sous ces conditions, le crédit de la vente revient à la vitrine."

Les vitrines sont dans un sens intérieures puisqu'elles font partie de l'enveloppe du bâtiment. Comme elles tentent les piétons à devenir des voyeurs, elles font partie de la rue, surtout lorsqu'elles doublent les images les édifices environnants, le

trafic et les passants (Horta). Avec l'arrivée de l'électricité à la fin du 19e siècle, les vitrines baignées dans la lumière le soir venu, attiraient plus de gens que durant le jour. Il n'y avait plus de réflexion du spectateur dans la vitrine, les biens exposés semblaient plus proches, plus accessibles ainsi, la vitre devenant invisible.



Figure 2 : Vitrines éclairées par l'électricité sur une rue de Berlin en 1910. La vitrine devient donc visible en tout temps.

GRUNENBERG, Christoph et Max HOLLEIN (éd.) (2002) *Shopping- A Century of Art and Consumer Culture*, Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers, p. 29

Par contre, une surabondance de couleurs, matériaux, textures, mouvements, et formes, fit place au mauvais goût, aussi bien dans les produits que leur présentation. On ne voyait que trop de marchandises et peu chères. Ces excès devaient bientôt lasser les consommateurs, épuisés de ce harcèlement visuel continu, y ayant pris l'habitude. L'Allemagne fut la première à aborder ces changements au début du vingtième siècle avec l'amélioration du design des produits industriels et l'intérêt du consommateur à cœur. L'esthétisme commença à primer et à influencer un nouveau mouvement artistique. Les étalages commençaient à paraître plus organisés, plus structurés, on sentait la géométrie primer et le besoin de contrôler la vision.

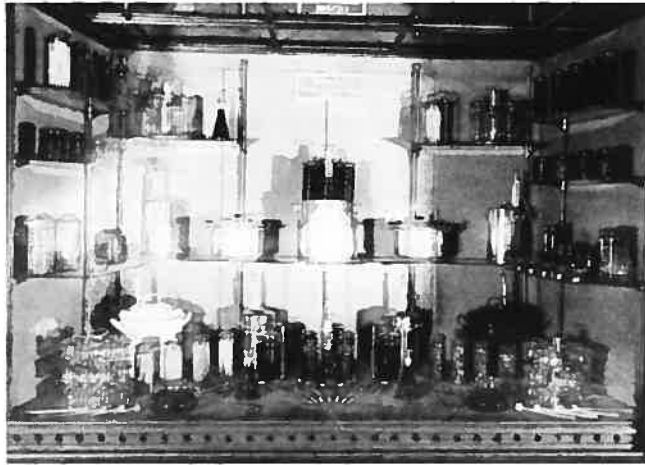


Figure 3 Vitrine ayant remporté lors d'une compétition à Hagen en 1910.

GRUNENBERG, Christoph et HOLLEIN, Max (éd.) (2002) *Shopping- A Century of Art and Consumer Culture*, Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers, p. 30

Dans la simplicité qui régnait au niveau de la décoration extérieure, l'idée d'ouvrir sur l'intérieur afin d'y montrer le gigantisme de ces vastes grands magasins fit fureur, d'autant plus que les nouvelles techniques en construction le permettaient. Un atout très important, la fenestration permettait de juger la marchandise sous un meilleur éclairage, c'est-à-dire, l'éclairage naturel (Béret, 2002). L'idée de la vitrine sur tout le magasin commença dès 1899-1900 avec le grand magasin Tietz à Berlin de Bernhard Sehring pour se répandre rapidement en Belgique avec le grand magasin L'Innovation de Victor Horta en 1901, le Grand Bazar à Francfort en 1903 et à Paris en 1905 avec La Samaritaine.

"Autour de 1900, les façades occupaient encore le premier rôle dans la promotion de l'image du magasin. Tout était consacré au décor de la façade, rien encore à la vitrine. La priorité n'est pas de mettre en valeur la marchandise, mais de se distinguer par l'originalité de sa façade." (Rubini, 2002)

Après la Première Guerre Mondiale, les façades se simplifient, au profit d'une plus grande attention accordée aux vitrines. Le mouvement du modernisme a continué avec les réformes dans les vitrines et les boutiques qui se centraient sur les valeurs essentielles et les caractéristiques de la marchandise elle-même, essayant de donner un sens d'authenticité aux biens et au magasin dans lequel ils étaient

offerts: "La nouvelle vitrine tend à être objective. Chaque article, au lieu de raconter une histoire, sera lui-même. La présentation visuelle sera une présentation visuelle, quelques choses regroupées ensemble, qui ne paraîtront pas reliées ensemble par aucun lien 'littéraire'. Le vêtement est un article, non une couverture d'une expectante, d'une beauté cirée." (Grunenberg et Hollein, 2002). Même le mannequin prend de nouvelles allures, il devient un mannequin support tout en gardant une apparence réaliste. Toute ostentation était à éviter, si les articles étaient dispendieux, le fond devait être de couleur aussi neutre que possible et éviter les accessoires et les décorations inutiles. La marchandise devait parler par elle-même et être présentée d'une façon cohérente. Même les emballages furent aussi touchés par cette épuration visuelle, et on les exposait dans les vitrines, disposés dans des présentations compliquées et souvent symétriques.

Comme le souligne Grunenberg, s'il y avait plusieurs produits présentés, il devait y avoir un lien logique entre eux, ce pouvait être une famille de produits par exemple. L'apport d'une leçon dans l'application de ces produits était bien venu, suscitait de l'intérêt. La symétrie et la géométrie employées dans les présentations visuelles semblaient être préférées pour ne pas tomber dans la subjectivité mais les fervents de cette nouvelle doctrine durent se mettre à l'évidence que le lien qu'ils voulaient entre la production et le produit final n'était pas chose facile et durent se convaincre d'une autre façon de faire. On en vint à faire des vitrines où on ne montrait plus une montagne de marchandises mais bien quelques objets dont on soignait la présentation visuelle, ainsi, le consommateur n'était plus bombardé par tant de choix. Le capitalisme se perfectionnait, on optimisait la consommation en étudiant le comportement du consommateur, surtout celui des femmes:

"Les scientifiques affirment que les femmes sont moins souvent daltoniennes que les hommes. Il est prouvé que la femme a un plus grand champ de vision que l'homme. Avec ses yeux fixés droit devant, elle observe des personnes et des objets plus loin à droite et à gauche que peut le faire un homme."(Nystrom, 1930). La perception est devenue un instrument du désir, réduisant la vision au sens de la possession (Marx, 1968).

Vers 1930, la tendance générale évolue vers une organisation plus stricte, avec moins de produits exposés, afin de gagner en lisibilité et efficacité. Comme le fit remarquer Paul Westheim, alors que les réformes dans les magasins et leurs vitrines avaient prouvé leurs résultats économiques, le manque de spectacle dans les vitrines rationnelles du mouvement fonctionnaliste fut aussitôt critiqué pour une certaine uniformité, pour ne pas dire ennui. Ce rationalisme enleva presque toute la séduction du magasinage et transforma la consommation en une activité entièrement basée sur des considérations essentielles de besoins, de fonctions et de prix.

D'autre part, la notion des achats planifiés commença à surgir. La femme travaillait de plus en plus et avait moins de temps pour le magasinage (Nolan, 1994). Elle était la principale source des revenus des grands magasins, on allait jusqu'à dire que l'homme était la machine parfaite pour la production alors que la femme l'était pour la consommation (Grunenberg et Hollein, 2002). Les vitrines devaient être plus efficaces et faire non seulement appel à la raison mais aussi à des désirs plus profonds et plus puissants. On trouva la solution dans l'isolation de la marchandise, tout comme Fernand Léger l'explique: "Dans une vitrine, un seul objet commercial isolé devant un fond coloré a une plus grande valeur publicitaire que 200 objets empilés les uns sur les autres." Se servant des principes du modernisme où la simplicité règne, on utilisa de plus en plus l'espace comme un support au goût, à l'élégance et au luxe.

On se retrouvait donc au début du vingtième siècle avec deux grandes tendances dans la présentation visuelle: la première était fastueuse, spectaculaire alors que la deuxième était empreinte des tendances modernistes où la sobriété et la simplicité primaient.

Entre les deux guerres, les vitrines sont devenues de plus en plus élaborées, recherchées, la ligne séparant l'œuvre d'art et l'art commercial, l'artiste de l'artisan, l'art du commerce, se faisait de plus en plus obscure (Friedberg, 2002). Puisque la présentation visuelle était considérée comme un art, il est compréhensible que bien

des artistes s'y trouvaient à l'aise, la vitrine et le musée partageant la même maxime: "Regarde mais ne touche pas!".

Frederick Kiesler (architecte autrichien, associé au mouvement De Stijl, a su redonner aux vitrines leur sens du luxe, de la rêverie et du spectacle. Il publia en 1930 un livre sur le rôle de l'art contemporain et ses effets sur la culture de consommation. Il voulait que l'art contemporain atteigne les masses à travers les magasins, que ses principes soient appliqués dans le design des vitrines, créés comme des images. À la page 106 de son livre, il disait:

"L'asymétrie est dynamique. Le rythme qui résulte de l'asymétrie est mobile et kinesthésique. Par conséquent, si elle est bien composée, elle dirige l'œil droit au point où vous voulez le diriger. Dans ce cas, ce devrait être votre marchandise."

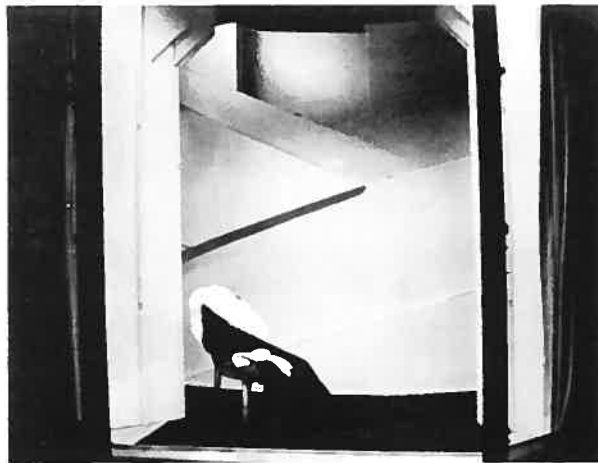


Figure 4 Vitrine de Saks à New York, créée par Kiesler en 1927-28.

GRUNENBERG, Christoph et Max HOLLEIN (éd.) (2002) *Shopping- A Century of Art and Consumer Culture*, Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers, p. 31

Il inspirait à pousser les limites de cet art comme il le mentionne dans son livre:

"Créez la demande. Vous devez stimuler le désir. C'est pourquoi les vitrines, propagande institutionnelle, et la publicité furent créés et c'est pourquoi leurs importances ne cessent de croître." (Kiesler, 1930).

Pour ce qui est des vitrines dans les centres commerciaux, ce n'est qu'en 1931 que l'on voit apparaître à Dallas le premier centre commercial conçu par un promoteur, sur un seul terrain et dont les façades des commerces sont tournées vers l'intérieur. Southdale Center à Minneapolis inaugura en 1956 le premier centre commercial sur deux étages avec deux magasins piliers en compétition aux extrémités et une vaste partie commune. Ce centre est considéré par plusieurs comme étant le premier centre commercial régional moderne. Avec la climatisation et l'éclairage artificiel, par conséquent l'élimination des fenêtres et ouvertures, l'extérieur pouvait être intériorisé, protégé, abrité et contrôlé.



Figure 5 : Photographie du centre commercial Southdale à Edina, en banlieue de Minneapolis, 1956.

GRUNENBERG, Christoph et Max HOLLEIN (éd.) (2002) *Shopping- A Century of Art and Consumer Culture*, Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers, p. 75

Par contre, l'architecture des centres commerciaux a neutralisé l'architecture individuelle des magasins. Même lorsque des magasins ont du succès dans des galeries aussi célèbres que la Galleria Vittorio Emanuele II à Milan ou l'arcade Burlington à Londres, peu de consommateurs se souviendront de la façade individuelle du magasin. De plus, l'existence des vitrines dans les centres commerciaux est en péril en permettant des commerces sans vitrine, concentrant leurs efforts sur l'intérieur.

Avec l'avènement des vastes espaces libre-service dans les années '50, les étalages en vitrine vont continuer de se simplifier, le nombre des produits en vitrine va diminuer afin de créer une unité fondée sur l'harmonie ou le contraste des couleurs. Les compositions seront plus graphiques et souvent symétriques. Les vitrines qui demeuraient durant au moins un mois sont plus fréquemment changées car elles se rapprochent des scènes de la vie quotidienne, tous les prétextes sont utilisés: les saisons, l'actualité et les fêtes.

Aux États-Unis, on estime à plus de 16,000 centres commerciaux construits durant les années '80. Plusieurs d'entre eux sont des super centres régionaux de plus de 800,000 pieds carrés. Les centres commerciaux multiplient les stimuli visuels, ils font aussi appel à tous les autres sens, que ce soit l'odorat et le goûter avec les divers restaurants, l'ouïe par les nombreux bruits provenant des divertissements, le toucher et la kinesthésie grâce à la combinaison des commerces et du divertissement - en somme, un environnement complètement immersif pour la consommation. C'est l'apogée pour l'architecture commerciale, on exploite son potentiel afin de solidifier des images de marque et pour renforcer une signification socioculturelle, donnant une aura culturelle aux ambitions financières. De New York à Tokyo, les boutiques se ressemblent toutes, les architectes puisent dans le même langage architectural, l'effet est toujours à la mode, réassurant et culturellement correct (Béret, 2002).

Depuis les consolidations et les faillites des grands magasins dans les années 1990, peu de vitrines en dehors des grandes capitales surpassent l'imagination. La diminution du nombre des piétons est aussi un autre facteur qui menace cet art, de même qu'une nouvelle stratégie commerciale qui veut que la vitrine soit conçue au bureau chef et copiée dans toutes ses succursales. De nos jours, on voit réapparaître pour les commerces de luxe, un effort non seulement pour la façade mais pour le commerce en entier afin de mousser l'image corporative. Prada à New York (Rem Koolhaas, 2, 604 m², 2001) et à Tokyo (Herzog & de Meuron, 2, 604 m², 2003), Selfridges en Angleterre (Future Systems, 23, 250 m², 2003) en

sont des exemples qui ont fait couler beaucoup d'encre. L'enveloppe du bâtiment fait partie d'un tout, l'extérieur et l'intérieur ne font qu'un aux plans stratégiques commercial et architectural.



Figure 6 : Photographie nocturne du Prada à Tokyo conçu par Herzog & de Meuron en 2003.

Source: BARR. Vilma (août 2003) "Retail origami. Prada's new Tokyo epicentre unfolds fashion within an architectural jewel" dans *Display & Design Ideas*. vol. 15, n° 8, p. 21

En août 2004, on voit apparaître une vitrine interactive à Tokyo (figure 7). Aménagée par le designer australien Shawn Cooper, elle combine les éléments bi dimensionnels avec le tri dimensionnel. Cela permet un contact plus réel, direct et physique, entre la vitrine et le passant, celle-ci réagissant à sa rencontre, poussant les limites de la communication du média qu'est la vitrine.

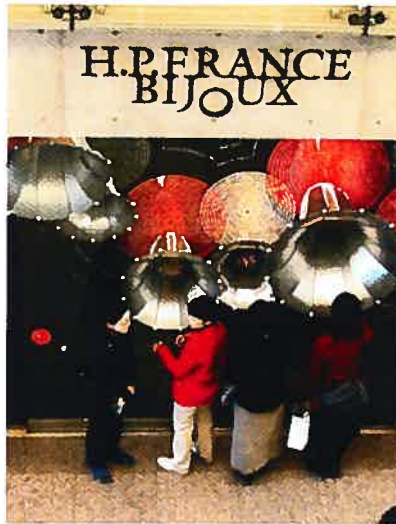


Figure 7 : Photographie d'une vitrine interactive à Tokyo.

Source: (août 2004) "News watch. retail scene" dans *Display & Design Ideas*, vol. 16. n° 8. p. 7

En résumé, l'évolution de la façade commerciale a connu des modifications dues aux changements économiques, aux mouvements artistiques, à l'industrialisation, aux innovations technologiques et aux modes de vie. Depuis le siècle dernier, deux grandes tendances dans la présentation visuelle perdurent : la première, fastueuse, spectaculaire alors que la deuxième est empreinte des tendances modernistes où la sobriété et la simplicité priment. La façade est devenue un outil de marketing car elle présente de plusieurs façons, observée ou inférée, le domaine d'activités du commerce. L'élaboration d'une façade passe par une étude marketing définissant les besoins et attentes de la clientèle ciblée, selon les moyens et objectifs de l'entreprise sur ce média. La façade doit avoir un but précis de ce qu'elle communique aux passants car elle est un support et générateur de contact, un moyen d'identification du commerce. Son pouvoir de communication et de séduction repose sur les facteurs ambiants et l'esthétisme qui doivent correspondre à ce but.

La façade est un support commercial important pour refléter l'image que le commerçant veut transmettre aux passants. Il est primordial d'attirer le regard afin de pouvoir transmettre l'information voulue qui découle de la stratégie commerciale. Bien des études réalisent l'importance des facteurs ambiants et de l'esthétisme dans les critères de sélection d'un magasin (Baker et coll. (1988), Shim et Kotsiopulos (1992), Moye (1998) entre autres). De nombreux chercheurs ont démontré que l'apparence physique d'un commerce est un des éléments les plus importants de l'image du magasin (Lindquist, 1974; Darden, Erdem et Darden, 1983; Zimmer et Golden, 1988; Ward, Bitner et Barnes, 1992). La façade fait souvent office de première impression pour un client potentiel, elle devrait donc susciter son intérêt. C'est une des raisons pour laquelle cette étude portera sur l'importance du design des façades commerciales, ses composantes, leur symbolisme et les différences entre les typologies de vitrines.

2.3 Le design des façades et ses composantes

Les façades ne sont pas seulement un élément intégral de l'environnement ambiant et de design mais sont aussi perçues bien avant la plupart sinon la totalité des autres éléments de l'environnement commercial (Klokis, 1986). L'interprétation des éléments architecturaux de la façade ainsi que de la marchandise exposée en vitrine envoient des messages qui peuvent être perçus positivement ou négativement et ainsi influencer le comportement de l'observateur. Il est donc essentiel d'en savoir plus sur l'influence des façades afin de maximiser leur impact auprès des consommateurs.

Les façades peuvent varier selon l'architecture de l'édifice ou du centre commercial, leur localisation, la superficie de vente du commerce, le plan d'aménagement, la marchandise à exposer, la catégorie de détaillant, l'image qu'elle veut projeter et le sens de la circulation des piétons. En somme, les variations dans les façades peuvent provenir de diverses raisons : être imposées par la hauteur et largeur des corridors dans les centres commerciaux; au style architectural prescrivant des limites; si elles sont situées en bout d'un corridor ou d'une rue ou entre deux commerces; la superficie de vente peut permettre deux vitrines au lieu d'une; l'emplacement de l'entrée et de la sortie détermineront la façon de disposer la ou les vitrines; les petits objets exposés ont rarement besoin d'une vitrine pleine hauteur alors que les meubles ont besoin d'une vitrine plus profonde; certains services peuvent se passer de vitrine; elle peut être opaque afin de faire valoir que la boutique est exclusive ou bien absente pour signifier son manque de prétention, etc. Ce ne sont que des exemples qui expliquent la variété de façades qui englobent l'élément principal de cette recherche : l'aménagement de celle-ci ainsi que de la vitrine.

L'aménagement de la façade commerciale est constituée de cinq principaux éléments architecturaux : la base, l'imposte, l'entablement, l'entrée et la vitrine. Quelques commerces vont éliminer certains de ces éléments et en ajouter d'autres, tels l'auvent, la colonne, le seuil ou la marche (figure 8, page suivante). Tous les éléments qui font partie de la façade traduisent un langage architectural selon leur disposition, leur caractère, leurs proportions, style, etc. Ont-ils un rôle à jouer dans la décision d'entrer ou non dans une boutique? Sont-ils davantage remarqués lorsqu'ils sont en discordance que lorsqu'ils sont en harmonie avec le reste de la devanture? Y a-t-il un élément qui prime sur les autres dans la séduction de la façade? Le fait d'avoir un intérêt pour l'architecture augmente-t-il la perception de ces éléments? Il reste beaucoup de questions sans réponses car très peu de recherches publiées se sont penchées sur le design des façades commerciales. Ce mémoire tentera d'aller plus en détails sur la façade en décortiquant chacune de ses composantes, les variations possibles ainsi que l'impact qu'elles peuvent avoir sur le comportement du consommateur.

2.3.1 Éléments architecturaux de la façade

La base de la devanture opère la transition entre le sol et la vitrine pour laquelle elle constitue un appui. Elle peut être absente ou fort réduite lorsque la vitrine s'abaisse davantage vers le sol. Sa localisation en fait un élément très vulnérable qui exige des matériaux résistants. Sur le plan architectural, la base donne naissance au rythme horizontal qui caractérise l'ensemble de la devanture.

L'imposte peut servir pour la ventilation, l'éclairage, d'augmentation de la surface vitrée pour une plus grande transparence du commerce et peut constituer un support pour l'enseigne.

L'entablement marque la frontière entre les éléments architecturaux plus prononcés de la devanture et les éléments plus sobres des étages supérieurs (lorsque la façade est située à l'extérieur). En plus de former l'élément horizontal majeur de la façade, l'entablement est l'espace le plus propice à l'installation d'enseignes.

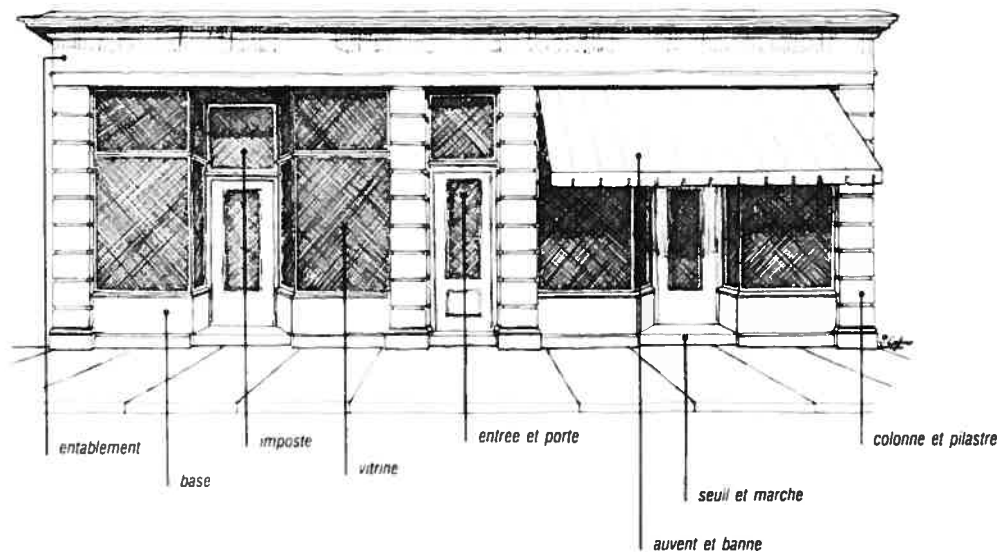


Figure 8 : Composantes de la devanture d'un commerce à l'extérieur.

Source: Dufaux, François (1987).

2.3.2 L'enseigne

Selon le Gouvernement du Canada/Service aux entreprises (2005), l'enseigne fait partie de l'image corporative. Elle est apposée sur un établissement dans le but de le distinguer des autres établissements et de lui permettre de se faire connaître depuis la voie publique. Elle peut consister notamment en un ou plusieurs mots, un nom patronymique, des lettres, chiffres, sigles, un logo, et même des sons ou des hologrammes, ou une combinaison de plusieurs de ces éléments.

Le type d'enseigne devra convenir aux gens du secteur commercial d'où proviennent les clients. S'ils ne peuvent venir au magasin qu'en automobile ou si le magasin est situé sur une rue très passante, le type d'enseigne utilisée sera différent de celui qui serait adapté à l'emplacement dans un centre commercial et que les gens doivent marcher du stationnement jusqu'au magasin. Une enseigne doit se repérer facilement, doit être facile à lire. Plus le message sera net et clair, et plus il aura d'effet. Les énumérations, les noms ou les symboles mal connus provoquent la confusion au lieu de communiquer un message.

La conception de l'enseigne est très importante. Elle dit beaucoup aux gens sur l'entreprise. Une conception et des matériaux très simples peuvent laisser entendre des prix à rabais et l'absence de superflu. Une enseigne élégante, avec des matériaux coûteux, peut évoquer des produits et des services de luxe. Il faut tenir compte de deux considérations élémentaires en conception :

-les aspects physiques de l'enseigne - il s'agit ici de la taille, de l'emplacement, des matériaux et de la structure. La taille de l'enseigne est importante. Trop grande ou trop petite, elle ne communiquera pas le message efficacement. Le nombre d'enseignes aux alentours est également important. S'il y en a trop qui se font concurrence, cela réduira l'efficacité de du message en donnant une impression de confusion aux clients éventuels. Les matériaux utilisés pour la réalisation de l'enseigne détermineront son apparence et son efficacité.

-les éléments graphiques de l'enseigne - les éléments graphiques font référence à l'apparence du message, aux couleurs, aux caractères utilisés, aux formes, au symbolisme, à l'harmonie et à l'éclairage de jour et de nuit. Une bonne lisibilité est le résultat d'une bonne conception.

Une enseigne est un investissement. C'est l'un des éléments les plus durables de l'entreprise, il est exposé à l'extérieur et utilisé constamment. Aucune entreprise ne peut se permettre de laisser son enseigne se dégrader. Cela donnerait au public l'impression qu'elle ne se préoccupe pas de l'image de son entreprise ni de son environnement visuel.

En faisant partie de l'image corporative, l'enseigne est reliée à la perception des produits et de leur qualité. Elle permet à l'entreprise de constituer, puis de fidéliser, une clientèle, en indiquant l'origine du produit et en constituant une garantie de qualité. Comme l'explique Dussart (1983), la perception d'un produit est l'association entre la qualité, le prix, le service et la garantie d'un produit ou d'une marque. Les produits d'un manufacturier (ex. Levis) sont perçus en général comme de meilleure qualité que les produits sans marque ou de marque privée (ex. Jacob), alors que les produits d'un magasin de rabais (ex. Wal-Mart) sont perçus de moins bonne qualité. Il semble que plus le fabricant est impliqué directement avec son produit, plus la qualité est perçue comme meilleure. De ce fait, il serait intéressant de vérifier si le nom d'un designer sur l'enseigne devrait augmenter la perception de qualité des produits exposés en vitrine ou si l'absence de raison sociale causera de l'ambiguïté quant au jugement de la qualité de la marchandise.

2.3.3 L'entrée

L'entrée et la porte principale sont le point d'échange entre l'extérieur et l'intérieur, et conséquemment le point focal de la devanture et l'espace le plus utilisé. L'entrée et la porte sont soumises à une combinaison de contraintes et d'exigences techniques et esthétiques auxquelles il faut répondre adéquatement. Le choix des matériaux, la dimension de la porte, la localisation de celle-ci de même que son ouverture peuvent produire un effet subtil ou puissant au point de vue du design et révèlent un langage particulier. Par exemple, la porte massive de métal à l'entrée envoie un message aux clients que ce magasin est très exclusif, pour renforcer le sentiment qu'une fois franchie, vous êtes dans une autre zone grâce à un choix de matériaux de finition très soignée, des couleurs sombres, classiques et bien d'autres indices visuels exaltant la richesse. Cette porte intimide ceux qui ne peuvent se permettre du luxe, en rendant la marchandise inaccessible et en créant un obstacle entre la marchandise et la clientèle (Underhill, 2004). La porte peut tout aussi bien exprimer une coupure avec l'extérieur qu'une prolongation de l'extérieur avec l'intérieur. Est-ce que le fait de garder la porte ouverte invite davantage les passants à entrer en enlevant toute barrière et effort physiques pour franchir le seuil qui les sépare de l'extérieur à l'intérieur de la boutique? Ce serait un point à explorer davantage car à notre connaissance, aucune étude n'a été entreprise sur le sujet.

Théoriquement, les portes ne sont pas nécessaires pour les magasins dans les centres commerciaux. Certains optent pour des portes afin de ressembler davantage à une rue commerciale à l'extérieur. Les bijoutiers, de même que les boutiques de luxe vont préférentiellement choisir l'option des portes fermées pour afficher une atmosphère d'exclusivité, sinon pour accroître la sécurité. Quelques boutiques iront jusqu'à retirer la porte et la vitrine entre le corridor et la boutique pour ne pas créer d'obstacle à l'entrée des clients dans la boutique, il n'y aura aucune frontière. Pour eux, toute la boutique devient la vitrine car tout est exposé à la vue, l'accès direct à la marchandise étant toujours préférable puisqu'il favorise

l'impulsion d'achat. Pour certains, l'offre est devenue si complexe qu'il est obligatoire que le client entre à l'intérieur du magasin pour qu'on puisse la lui présenter en totalité. Les efforts réalisés au niveau de l'aménagement des points de vente pour faciliter l'accès au magasin ne sont pas seulement au niveau du sas d'entrée conique ou de larges portes automatiques ou ouvertes, on peut aussi se servir de la vitrine comme nous le verrons plus loin dans ce chapitre.

2.4 La perception des matériaux

Le coût, l'apparence et la disponibilité sont les trois critères de base pour la sélection des matériaux de construction. Des constances incluent les réglementations imposées localement ou les standards imposés par le centre commercial. Le climat, l'architecture de l'environnement immédiat, le délai (provenance des matériaux), les coûts et l'entretien sont tous des facteurs qui vont influencer sur le choix des matériaux. La façon dont le matériau sera utilisé dépendra de l'originalité du designer-architecte et de son habileté à interpréter et communiquer l'image du magasin (Barr et Broudy, 1990). La cohérence de l'image étant importante, le choix des matériaux à l'extérieur du commerce doit être semblable ou sinon compatible avec les matériaux à l'intérieur afin de créer une uniformité.

Les matériaux de construction affectent la fonction de la maison comme un symbole personnel et social (entre autres Rapoport, 1959; Sadalla et coll., 1976; Cooper, 1974; Becker, 1977; Sadalla et Sheets, 1993). La théorie interactive fut utilisée comme approche car elle met l'emphase non seulement sur l'importance des symboles comme médiateurs de la définition personnelle mais aussi du rôle de la performance. Dans le cas des matériaux de revêtement de façades des magasins, la symbolique interactive implique que le choix du matériau peut dépendre de son sens social aussi bien que de son utilité fonctionnelle. Les modèles de ces théories ont analysé les symboles environnementaux d'une perspective dramaturgique.

L'environnement est perçu comme une collection de scènes et d'accessoires pour des performances sociales (interactions entre les acteurs et l'auditoire). Les individus sont sensés choisir et manipuler les symboles dans leur environnement de façon à influencer un auditoire social (Baumeister, 1982; Goffman, 1959; Stryker, 1980).

Les matériaux de construction peuvent avoir une valeur intrinsèque et culturelle dont les propriétaires se servent pour définir leur identité sociale. L'étude de Sadalla et Sheets (1993) montre qu'il y a une similitude entre les résultats de la perception de la personnalité des matériaux avec les résultats de la personnalité perçue des propriétaires de ces matériaux. Ainsi, il se fait comme un transfert.

Chaque type de matériau de construction présente des caractéristiques perceptuelles et physiques distinctives qui viennent à faire partie du sens du matériau. Par exemple, la brique est dure, durable, solide, lourde et ainsi de suite. Le bois est plus doux, plus léger, organique, plus émotionnel, plus tendre, délicat, féminin, chaleureux au toucher, etc. Les caractéristiques que les humains perçoivent généralement dans les matériaux peuvent, dans quelques occasions, former la base du sens symbolique. On peut donc en conclure que les matériaux utilisés confèrent un message, une symbolique et que le détaillant devrait prendre cet aspect en considération lors du choix du matériau de recouvrement pour la façade afin qu'il soit en harmonie avec l'image qu'il veut projeter. En partant de ces faits, il est important de vérifier si la lecture de leur symbolisme devrait être plus prononcée par les personnes sensibilisées au design ou à l'architecture puisque les matériaux de la façade ont une signification symbolique dont ils doivent tenir compte lorsqu'ils les utilisent dans leurs projets.

Les matériaux de construction possèdent une caractéristique non négligeable, la couleur. Elle peut donner une toute autre allure et changer l'apparence de ceux-ci. Les couleurs méritent qu'on s'y attarde car elles peuvent influencer

la perception et notre jugement, deux étapes très importantes dans le comportement de consommation.

2.5 Perception de la couleur

La couleur est un des éléments les plus importants en décoration. Elle fait partie d'un tout. On la retrouve aussi bien sur les murs, le sol, les matériaux que sur la marchandise exposée. Elle peut se marier à des textures, des fibres, des matières. Jouer avec la couleur c'est répondre au sens de l'harmonie, c'est respecter certaines règles de base, et pour un magasin, c'est avant tout créer une image.

La couleur peut en effet aider à définir l'image que l'on veut donner à un magasin. Une couleur peut être associée à une chaîne de magasin, par exemple, Benetton et le vert. Lorsqu'on définit l'image d'un magasin, on tient compte à la fois de la clientèle cible visée et de la gamme de produits offerts. Un magasin qui s'adresse à des jeunes et qui offre des produits de prix moyens et bas, se doit d'être gai et dynamique. On utilisera alors des tons chauds, vifs et dynamiques. À l'opposé, un magasin haut de gamme, plus classique, s'adressant à une clientèle plus âgée, utilisera des tons riches, retouchés, terreux, neutres (Québec, min. de l'Industrie et du Commerce, 2002). Ces couleurs sont préférables pour un décor sobre car elles n'entreront pas en compétition avec la marchandise exposée parce qu'elles sont neutres: beige, crème, blanc cassé, gris, ocre.

La couleur peut produire des réactions biologiques autonomes, certaines réponses émotionnelles et attirer l'attention. Les détaillants ont traditionnellement utilisé la couleur pour projeter une image ou pour créer une atmosphère. Voici quelques réponses émotionnelles typiques pour certaines couleurs. Jaune : gaieté, optimisme, haine, lâcheté. Orange : saveur, abondance. Rose : féminité. Rouge: action, passion, pouvoir, braverie, excitation, danger, colère. Bleu : sérénité, pureté, retenue, froideur, dépression, mélancolie. Vert : immaturité, nature, envie,

jalousie, avidité. Pourpre : dignité, royauté, richesse, chagrin, désespoir. Brun : masculinité, terre. Or et argent : de grande valeur, occasions formelles. Gris : vieil âge, conservatisme. Blanc : propreté, pureté, virginité, maladie. Noir : luxe, mystère, force, deuil, lourdeur. L'émotion exacte créée par la couleur dépend de la personne, du produit et de la situation (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1967).

Suite aux recherches en psychologie, les détaillants ont essayé d'exploiter la couleur afin d'amener les gens dans un mode d'achat. Parce que la recherche sur la couleur dans des environnements commerciaux a été limitée, la sélection de la couleur est souvent basée sur des concepts subjectifs en design d'intérieur ou sur des résultats de recherche appliquée à d'autres environnements. Certaines couleurs ont un pouvoir d'encourager l'attention durant et après l'exposition à ce stimulus alors que d'autres couleurs ont la capacité d'évoquer une tendance à l'approche. Les détaillants ont besoin d'utiliser les couleurs qui encouragent l'approche du consommateur et prolongent son attention pour les présentoirs (Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983).

Par ailleurs, Crowley (1993) a examiné l'impact de la couleur sur le consommateur en combinaison avec l'éclairage du magasin et comment cela peut influencer les intentions de fréquentation en plus du rôle du prix de la marchandise. Pour la couleur, il se base sur différentes recherches dont celles affectant la réaction des consommateurs (Bellizzi et coll., 1983; Jacobs et Suess, 1975; Wexner, 1954). Crowley a fait un survol de cette littérature et a conclu que la couleur influence l'évaluation reliée à l'affection (ton affectif) et l'activation reliée à l'affection (excitation). Les longueurs d'onde courtes sont associées aux couleurs froides dont le violet est à l'extrême, suivi du bleu. Les longueurs d'onde longues sont associées aux couleurs chaudes dont le rouge est à l'extrémité, suivi de l'orange. Valdez et Mehrabian (1994) ont remarqué que les environnements en bleu évoquent généralement de meilleurs sentiments que les environnements de couleur orange.

Bellizzi et coll. (1983) et Crowley (1993) ont confirmé ces résultats, les environnements commerciaux de couleurs froides seraient préférés à ceux de

couleurs chaudes. Bellizzi et Hite (1992) ont noté que la couleur bleue placée derrière des téléviseurs pouvait diminuer la possibilité de retarder l'achat comparé à un arrière-plan en rouge. Les intérieurs en bleu/violet vont produire un plus haut niveau de ton affectif positif et augmenter les intentions d'achat que les intérieurs en rouge/orange. Par contre, des recherches empiriques démontrent que l'excitation n'est pas si directe, une relation en « U » existe pour les longueurs d'ondes aux deux extrémités (rouge/orange pour les couleurs chaudes et le violet/bleu pour les couleurs froides) qui évoquent le même niveau d'excitation. Une explication pour cela est que les réponses aux couleurs sont plus apprises ou instinctives que physiologiques puisque l'œil ne les perçoit pas de la même manière. Les couleurs chaudes étant souvent associées au danger, elles évoquent une plus grande activation (Wilson, 1966). Des recherches démontrent que la couleur bleue et les autres caractéristiques conformes avec le prestige peuvent augmenter le désir des biens (Baker et coll., 1994; Bellizzi et Hite, 1992; Middlestadt, 1990).

Une autre étude sur la préférence des couleurs entreprise par Kaya et Epps en 2004 est allée plus loin en mesurant 13 tonalités différentes. Quarante-deux étudiants de niveau universitaire ont été testés pour leurs réponses émotionnelles face aux cinq tonalités chromatiques primaires (rouge, jaune, vert, bleu et pourpre), aux cinq tonalités secondaires (jaune-rouge, vert-jaune, bleu-vert, pourpre-bleu et rouge-pourpre), ainsi qu'aux trois tonalités achromatiques (blanc, gris et noir) et les raisons pour leur choix. Les tonalités primaires ont éveillé le plus grand nombre de réponses émotionnelles, suivies des tonalités secondaires et ensuite des tonalités achromatiques. La tonalité verte évoquait surtout des émotions positives telles la relaxation et le confort parce qu'elle leur rappelait la nature. Elle était suivie du jaune. Par contre, la tonalité jaune-vert avait le moins de réponses positives parce qu'elle était associée au vomissement et provoquait des sentiments de malaise et de dégoût. Pour ce qui est des tonalités achromatiques, le blanc atteignait le plus grand nombre de réponses positives, suivi du noir et ensuite du gris. Mais qu'en est-il des environnements achromatiques, s'ils sont les moins populaires, vont-ils provoquer des réactions négatives par rapport à l'approche?

Est-ce que l'emploi jumelé de couleurs chaudes et froides va annuler les effets émotionnels contraires qu'elles suscitent? Ce sont des pistes à explorer au sujet de l'influence de la couleur dans les façades car la fuite peut résulter d'un mauvais choix de couleurs alors que tout commerçant aura intérêt à préférer les couleurs qui encouragent l'approche.

Non seulement les couleurs sont différentes, mais les matériaux, le style d'architecture et la présentation visuelle peuvent aussi varier. Il est possible que la couleur interagisse avec les autres caractéristiques ambiantes et puisse altérer les réactions du consommateur au concept du magasin. Certaines combinaisons d'éclairage et de couleur vont mieux ensemble (sont mieux assimilées) dans des catégories spécifiques, d'où l'intérêt de soigner aussi l'éclairage.

2.6 Perception de l'éclairage

C'est l'image de marque que l'on donne à un magasin qui aide à déterminer les besoins d'éclairage, les effets d'éclairage recherchés et les produits choisis pour produire ces effets à haut degré de rendement. Les consommateurs réagissent à des indices non verbaux (produit, éclairage, couleur, étalage, design ...) identifiant une qualité de produits et une gamme de prix. C'est pourquoi le magasin doit correspondre, au premier coup d'œil, aux attentes du client aussi bien par l'étalage de la vitrine, la présentation des produits, l'ambiance générale que le service offert avant et après la vente. Identifier le groupe cible que l'on veut atteindre est primordial, les autres facteurs vont en découler. On peut diviser les magasins en trois catégories: haut de gamme; moyen de gamme et bas de gamme. À chaque catégorie de commerce de détail va correspondre des besoins d'éclairage particuliers et distinctifs. Dans les boutiques de luxe, on a tendance à privilégier un éclairage plus raffiné, plus doux, avec une accentuation sur ce que l'on veut mettre en évidence alors que l'on pourra observer l'utilisation des fluorescents, un

éclairage uniforme et plus vif dans les commerces où l'on veut communiquer l'image de bas prix.

Une combinaison d'éclairage tamisé et de musique classique amène les consommateurs à s'attendre à des prix plus élevés (Baker et coll., 1994), les lumières pouvant modérer l'effet de la couleur. Pris séparément, l'éclairage fluorescent plus agressif et les couleurs chaudes sont plus conformes à un concept de magasin de rabais (Baker et coll., 1992; Bellizzi et Hite, 1992; Schlosser, 1998).

L'éclairage bien adapté au magasin et à ses stratégies de vente, et bien intégré à son design et à son image devient un outil de vente indispensable. Il doit être capable d'attirer l'attention du consommateur à travers une masse de magasins et susciter son intérêt. L'éclairage va aider à présenter les produits, à les mettre en valeur, à en rehausser les couleurs. Le choix d'un bon éclairage et une utilisation adéquate de celui-ci va encore plus loin. Il aide à revaloriser le produit dans son environnement, il se doit d'être esthétique, intégré, fonctionnel et flexible afin de s'adapter aux nouvelles stratégies de vente et aux nouvelles tendances. (Québec, min. de l'Industrie et du Commerce, 2002).

Il peut y avoir plusieurs façons de traiter l'éclairage dans la vitrine : façon théâtrale, dissimulée, visible ou une combinaison des trois. Il est bon de tenir les sources lumineuses à une bonne distance de l'objet afin de procurer un angle de projection suffisant pour l'éclairer en totalité. Le mouvement de l'œil en réponse à l'intensité de la lumière est une réaction physique automatique. Une lumière de haute intensité fera que nos yeux clignoteront ou se fermeront et que le diaphragme de l'iris se fermera. Par contre, lorsque la lumière est projetée sur la marchandise, cela attire notre regard vers celle-ci. Les vitrines doivent être éclairées avec un haut niveau afin d'attirer l'attention. Il faut que le client voit et apprécie tous les détails.

L'intensité de l'éclairage influe aussi sur la perception du prix et de la valeur de la marchandise (Weishar, 1992). Plus l'éclairage est vif et uniforme, plus la marchandise paraîtra bon marché. La différence doit être prononcée afin de créer

des ombres là où il n'y a aucun intérêt, et ce, dans le but de faire ressortir les objets exposés et de diriger le regard immédiatement sur la cible voulue.

L'éclairage fait partie des éléments ambiants, comme un élément en arrière-plan, sous le niveau d'attention immédiate, tout comme les odeurs, la température, la musique et les bruits (Baker, 1986). Cette étude essaiera de cerner davantage le seuil d'attention sur cet aspect de l'ambiance environnementale, quels sont les critères qui augmentent sa visibilité.

L'éclairage est non seulement créé artificiellement mais peut aussi provenir d'une source naturelle, le soleil. Plus la façade sera recouverte de verre, plus on aura à contrôler l'apport de lumière naturelle car elle est difficilement réglable, ce qui peut parfois aveugler et empêcher de voir la marchandise et augmente les coûts de chauffage. Quelques commerces vont remédier à cette situation en optant pour une vitrine à dos fermé alors que d'autres continuent de préférer la vitrine à dos ouvert mais protégée par des auvents. Nous examinerons donc les avantages et les inconvénients des variabilités que l'on peut retrouver dans l'aménagement des vitrines commerciales afin d'expliquer leur diversité.

2.7 L'aménagement des vitrines

Si les yeux sont les fenêtres de l'âme, les vitrines révèlent l'âme du magasin (Portas, 2000). Les buts de la vitrine sont divers : elle peut attirer les clients sur la supposition qu'ils peuvent trouver quelque chose qui leur plaira à l'intérieur; ou bien, elle peut cibler l'intérêt d'une clientèle particulière. De plus, elle peut améliorer l'attrance d'un produit, le rendre plus facilement accessible, le mettre en

évidence, vendre autant d'articles que possible et les présenter même lorsque le magasin est fermé. Elle peut même inciter les gens à revenir au magasin.

Les magasins contemporains utilisent deux catégories de vitrines. La première regroupe celles qui ont un dos fermé ou « arrière opaque » afin que l'attention du passant soit portée sur les produits exposés. On veut que le regard soit concentré sur les objets dans la vitrine alors on bloque l'arrière-scène avec des panneaux pour dissimuler l'intérieur du magasin. Ses avantages sont que les parois permettent d'y accrocher de la marchandise et la décoration; elle constitue un espace idéal afin de créer une ambiance particulière et autonome; elle procure un mur intérieur pour l'étalage; elle engendre une meilleure maîtrise au niveau de l'éclairage de la vitrine et de l'éclairage naturel et elle peut diminuer les risques de vol en dehors des heures d'ouverture. Quant à ses inconvénients, par rapport à celle qui a un dos ouvert : elle isole la marchandise exposée de l'intérieur du magasin; elle peut être dispendieuse à maintenir; elle possède moins de flexibilité; demande plus de temps à réaliser; offre moins de possibilités pour les produits de taille imposante. Ses coûts d'exploitation dépendent un peu de la façon dont elle a été conçue. Certains grands magasins ont une deuxième vitrine aménagée au sous-sol, ce qui permet d'y travailler librement et de la monter à l'aide d'un mécanisme lorsqu'elle est prête.

Pour ce qui est de la deuxième catégorie, ces vitrines ont un dos ouvert, ce qui permet de voir l'ensemble de la marchandise dans le magasin; elles occasionnent des coûts de réalisation moins élevés; s'exécutent plus rapidement; présentent une plus grande flexibilité quant à la surface de vente occupée et se prêtent bien à la marchandise dont les dimensions sont considérables. À l'opposé, elles nécessitent la plupart du temps des étalages qui reposent sur le plancher; limitent la créativité; diminuent l'autonomie de la vitrine; laissent pénétrer une lumière difficilement réglable qui peut parfois aveugler et empêcher de voir la marchandise et augmentent les coûts de chauffage (Pettigrew, 1997).

Un croisement entre ces deux types de vitrine serait la vitrine avec un dos ouvert qui utilise parfois des affiches ou des panneaux pour diviser l'espace entre la vitrine et la surface de vente. On peut aussi utiliser un muret afin d'obstruer en partie la vue sur l'intérieur du magasin.

De plus, l'aménagement de la façade peut faciliter l'accès au magasin en utilisant la vitrine oblique ou en faisant pénétrer la vitrine dans l'espace de vente, le client se retrouvant à l'intérieur de la boutique sans s'en rendre compte. Cette méthode est d'autant plus efficace dans le cadre d'une activité à faible flux marchand (Laizé, 2002).

Dans son tout dernier livre, Paco Underhill (2004), spécialiste sur le comportement du consommateur, nous parle du design des façades des centres commerciaux qui facilite l'entrée dans certaines boutiques. Du verre partout, le moins de façade possible, le tout afin de conserver les idéaux de la transparence et l'absence de prétention qui pourrait décourager le client d'entrer. Underhill relie la visibilité de la marchandise à sa valeur : plus elle est exposée, plus elle devient accessible, moins elle semble coûteuse. À l'opposé, on retrouve la forteresse cachant ce qu'il y a de plus précieux, ne mettant en vedette que quelques produits afin d'en faire valoir leur rareté, leur exclusivité et leur raffinement. Ce genre de vitrine envoie un message très clair : n'entre pas qui veut car c'est sûrement très cher à l'intérieur.

Depuis l'arrivée des centres commerciaux, bien des commerces ont éliminé la vitrine, n'ayant aucun obstacle physique entre le corridor et leur surface de vente, concentrant leurs efforts sur l'intérieur. La recherche doit approfondir dans quelle mesure l'absence de la vitrine facilite vraiment l'entrée dans la boutique. Est-ce que les personnes qui recherchent les stimulations sont attirées par ce genre de façade? Le fait que la vitrine soit avec un dos fermé entraîne-t-il la décision de ne pas entrer car il dissimule trop d'informations nécessaires à la prise décisionnelle?

2.7.1 La lisibilité de la vitrine

Selon le POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), au-delà de 85 % des impulsions des consommateurs seraient suscitées par les yeux. Il a été prouvé qu'en moyenne 8 objets sont retenus et que l'attention change à toutes les 4 à 5 secondes (Walters, 1978). La clarté de l'information est essentielle au succès de la vitrine car les présentations visuelles reposent sur le passage bref des passants. Le délai est d'au maximum 11 secondes pour les influencer s'ils sont à pied (Québec, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 1998). Preiser (1973) a calculé que la vitesse moyenne à laquelle les piétons circulent dans un centre commercial est de 84 cm par seconde s'il y a beaucoup de circulation et de 94 cm par seconde si c'est moins achalandé et que la vitesse sera réduite de 4 cm dans les deux cas si le sol est recouvert d'un tapis au lieu de tuiles, terrazzo ou de ciment. S'ils sont dans un véhicule en marche, la tâche est encore plus difficile pour attirer leur attention. C'est pourquoi la simplicité et la clarté prennent beaucoup d'importance. Il est nécessaire de réunir toute l'information qui est utile et de la présenter clairement car la plupart des gens n'absorbent que peu de stimulations simultanément.

Les facteurs techniques et physiques vont influencer sur la perception. La taille, la couleur, l'intensité, le mouvement, la position, le contraste, l'isolation sont tous des attributs qui interagissent sur la perception (Babin, Hardesty et Suter, 2003). Si les produits exposés sont de même taille et de même couleur, l'œil aura tendance à s'arrêter sur le produit à droite. Il faut donc privilégier cet endroit pour un article que l'on veut promouvoir davantage (Québec, min. de l'Industrie et du Commerce, 2002).

Bien des produits se prêtent mal à l'exposition dans une vitrine. Il faut toujours prendre en considération que la plupart des gens ont très peu de temps pour analyser la vitrine, le message doit donc être perçu rapidement. La vision horizontale présente des caractéristiques intéressantes. La presque totalité des personnes balayent des yeux l'horizon lorsqu'elles marchent. Le but principal est de mesurer les distances à franchir, d'évaluer les surfaces et les directions à prendre.

Comme les clients balaiement naturellement l'horizon et regardent très peu de haut en bas, il est très tentant de placer les produits à la hauteur des yeux. Par contre, lorsqu'une personne balaie l'horizon de gauche à droite, la mise au point se fait et se défait rapidement. Ajoutons que s'ils sont en mouvement, chacun des produits n'est vu que pendant une très courte période, soit environ 1/10 à une demie seconde seulement. Durant cette courte pause, le cerveau a le temps de traiter l'information visuelle et puis de prendre une décision sur l'endroit où poser le regard ensuite. Ainsi, les images envoyées au cerveau ne sont jamais très claires ni très précises (InternetWeek.com, 2004).

L'attraction est le moyen d'attirer l'attention des gens sur les vitrines. Par exemple, il est important de diminuer les distractions compliquées provenant du fond ou de l'arrière-scène, de telles obstructions ne font que distraire l'attention. Il faut éviter de surcharger les vitrines, elles ne doivent contenir qu'un seul message. Les clients circulent trop rapidement et ne se donnent pas la peine de s'arrêter pour identifier ce qu'ils voient. Il faut frapper leur imagination instantanément. L'empilage suggérera d'emblée l'idée d'abondance, donc de disponibilité voire d'accessibilité en terme de prix. Alors qu'un produit exposé en un seul exemplaire sous vitrine sera qualifié immédiatement de rare et précieux, donc cher.

Cette étude vise à en savoir davantage sur la différence de la perception des indices perceptuels en prenant en considération ces deux types de vitrine, l'une avec le dos ouvert et l'autre avec le dos fermé. À notre connaissance, aucune recherche n'a entamé ce sujet. Est-ce que l'attention de l'observateur va retenir moins d'articles en vitrine ouverte comparativement à la vitrine avec dos fermé? Son attention étant partagée entre plusieurs stimuli visuels, l'impact de la vitrine ouverte sera-t-il diminué? Et qu'en est-il de la façade sans vitrine, l'attention ne pouvant être dirigée sur les éléments voulus, est-ce que ça peut nuire au commerce?

2.8 L'influence de la façade sur le comportement du consommateur

Le verbe « magasiner » a substitué au Canada l'anglicisme « shopping ». C'est un verbe qui implique le choix entre regarder et posséder. (Friedberg, 2002). Entre ces deux choix, l'environnement commercial a un rôle à jouer et c'est ce dont il est sujet dans ce chapitre.

Markin, Lillis et Nayarana (1976) ont inséré la dimension de l'environnement physique (design et architecture) pour expliquer le comportement des consommateurs, car les usagers ont tendance à se former un territoire avec les endroits qu'ils ont l'habitude de fréquenter (territorialité). Le concept de l'image fait aussi partie de leur explication en tant que variable, l'environnement physique affectant la personne sur le plan émotionnel (figure 9). En somme, le comportement spatial et social de la personne est présagé par l'image du magasin, et ses agissements sont à leur tour influencés par les attributs physiques du magasin (O'Neill et Jasper, 1992).

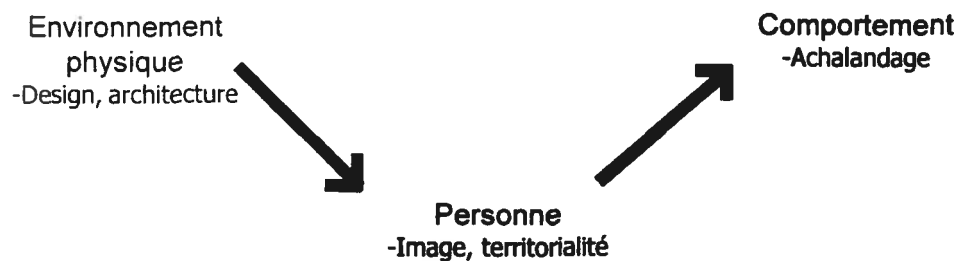


Figure 9 : Modèle de Markin, Lillis et Narayana, conçu en 1976.

Source: O'Neill et Jasper (1992).

Le prochain modèle explique comment Luomala (2003) classifie quatre catégories d'environnement commercial dont le centre commercial, la boutique, le magasin d'escomptes et le marché aux puces pour créer une taxonomie molaire de stimuli. Il utilise la terminologie de Foxall et Greenlay (1998) afin de décrire ces quatre catégories sous deux dimensions : l'ouverture et le design. L'ouverture est divisée en deux aspects, ouverte ou fermée, car le comportement du consommateur en dépend. L'aspect ouvert signifie que l'environnement est contrôlé par le consommateur alors que s'il est fermé, l'environnement est contrôlé par des agents autres que le consommateur. La deuxième dimension par laquelle l'environnement commercial est jugé est la qualité du design environnemental. Certaines études empiriques n'ont considéré que la dimension esthétique en examinant les effets du design traditionnel versus contemporain des banques (Greenland et McGoldrick, 1994), de l'aménagement récent versus non entretenu des magasins de mobilier (Spies et coll., 1997) ainsi que les magasins de disques compacts innovateurs versus traditionnels (Tai et Fung, 1997) sur les états émotionnels et des différents aspects du comportement d'achat. Luomola obtient donc une typologie de quatre cellules qui figurent à la tête de son modèle (figure 10 à la page suivante).

Selon ce modèle, les centres commerciaux et les marchés aux puces représentent des espaces plus ouverts que les boutiques ou les magasins d'escomptes puisque les consommateurs peuvent agir plus librement. Au contraire, les boutiques et les magasins d'escomptes sont des endroits moins ouverts car les consommateurs présentent moins de variabilité dans leurs comportements, parce que ces environnements sont contrôlés de façon plus stricte par des facteurs externes (par exemple, le personnel, l'espace plus restreint). Pour ce qui est de l'autre dimension, la qualité du design environnemental (l'atmosphère, l'esthétisme) des centres commerciaux et des boutiques est plus soignée. En conséquence, cette étude ne traitera que des boutiques afin de comparer la même typologie commerciale, par contre, la qualité du design environnemental variera de la boutique de luxe à celle de bon marché afin de mieux discerner l'impact du design de la façade.

Plusieurs qualités physiques et esthétiques sont reliées aux magasins d'escompte. Elles incluent : les produits de moindre qualité, peu de sélection, des bas prix (même si plusieurs pensent que c'est inexact), l'espace est restreint, le désordre, une bonne localisation, et la rapidité de l'achalandage.

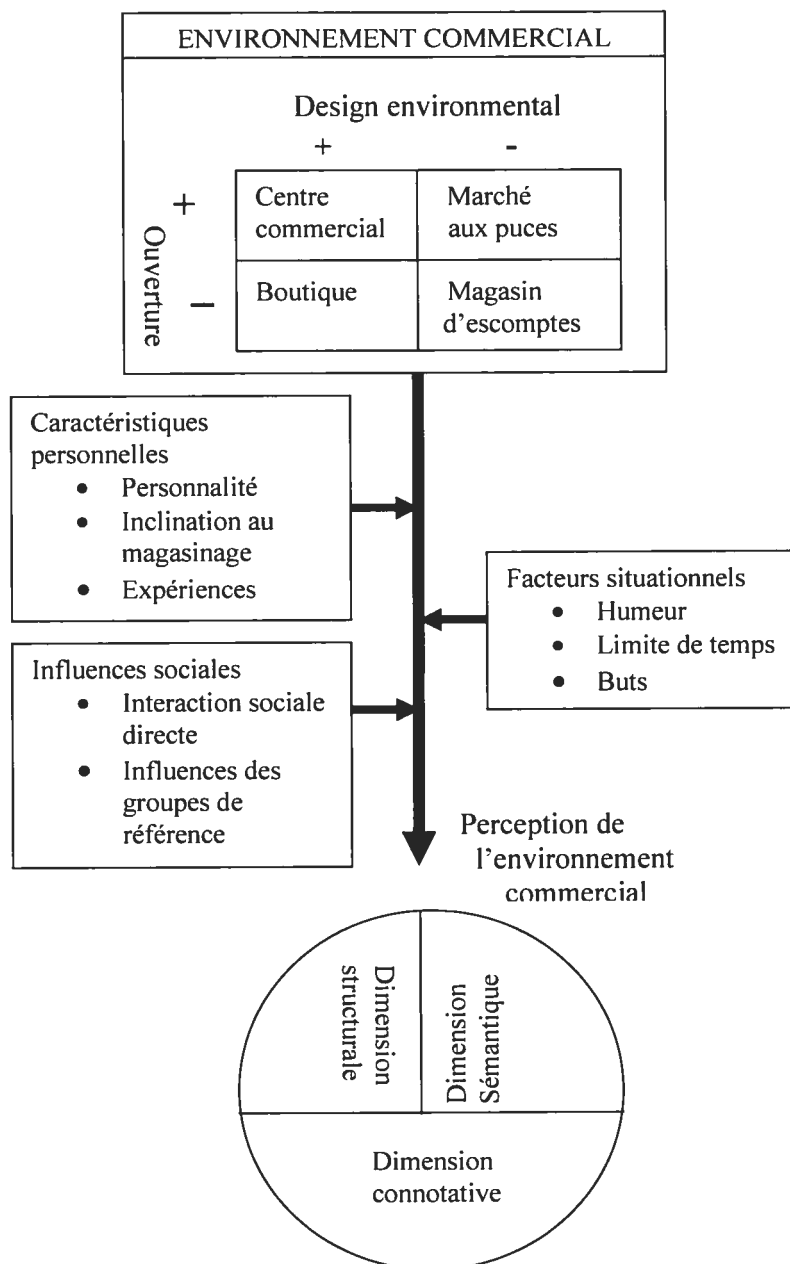


Figure 10 : Modèle de Luomala (2003) sur la formation des perceptions des environnements commerciaux. Traduit par l'auteure.

Baker et coll. (1994) ont fait la recension des caractéristiques environnementales qui composent l'image de prestige ou de bon marché pour les commerces (tableau I). Les études ont prouvé que les éléments de design dans l'environnement ont influencé les évaluations des gens à propos des personnes (clients et personnel de vente) et de la marchandise (Campbell, 1979; Morrow et McElroy, 1981; Zweigenhaft, 1976). Par exemple, les consommateurs ont évalué des échantillons de moquette et percevaient ceux de couleur foncée d'une qualité supérieure à ceux de couleur claire (Wheatley et Chiu, 1977). Les éléments qui seront évalués dans cette étude-ci sont en caractères gras, on les retrouvera dans les photographies d'une boutique à bon marché et trois boutiques de prestige. Une autre liste décrivant les photographies lors de la méthodologie donnera plus de détails où sont utilisés ces éléments.

<i>Caractéristiques</i>	<i>Image de prestige</i>	<i>Image de bon marché</i>	<i>Auteurs</i>
Éclairage	Doux/faible	Très fort/agressif	Golden et Zimmerman, 1986 Morris, 1985 Gardner et Siomkos, 1985
	Incandescent	Fluorescent	Golden et Zimmerman, 1986
Revêtements de sol	Moquette	Linoléum, béton	Berman et Evans, 1989 Gallager et Cornwall, 1985 Gardner et Siomkos, 1985
	Bois dur	Vinyle	Flooring choices', 1987
Revêtements de mur	Texturé/floqué	Peinture	Berman et Evans, 1989
Étalage/Mobilier	Non disponible	Présentoir vrac	Golden et Zimmerman, 1986
	Dissimulé/décoré	Exposé	Berman et Evans, 1989
Couleurs	Or, argent, noir	Non disponible	Golden et Zimmerman, 1986
	Dernier-cri	Démodées	Birren, 1945
	Neutres/monochromatiques	Vivides	Foote, 1983
Propreté	Propre	Sale	Gardner et Siomkos, 1985
Plafond	Plaques de plâtre	Non disponible et peint	Chains respond', 1985
Plan	Libre parcours	Grille	Burstiner, 1986
Affiches	Discrètes	Apparentes	Big Y', 1987

Tableau I : Caractéristiques environnementales des boutiques de luxe versus à bon marché. Baker et coll. (1994).

2.9 Conclusions

La recherche indique que les probabilités que le consommateur utilise un indice informationnel particulier pour prendre une décision, dépend de l'accessibilité et du diagnostic de cet indice (c'est-à-dire à quel niveau la décision fut suggérée par l'indice seul afin d'atteindre les objectifs d'une décision) relativement aux autres indices informationnels (Bettman et coll., 1998; Feldman et Lynch, 1988; Wilson et Hodges, 1992). Puisqu'un certain nombre de données informationnelles sur le magasin sont transmises par la façade et les vitrines, et qu'elles sont pleinement accessibles du point d'entrée dans le magasin, ces données devraient être plus souvent utilisées pour prendre la décision d'entrer comparativement aux autres données moins accessibles et stockées dans la mémoire, par exemple, une publicité déjà vue ou la dernière visite dans ce magasin.

Les façades ne sont pas seulement un élément intégral de l'environnement ambiant et de design mais sont aussi perçues bien avant la plupart sinon la totalité des autres éléments de l'environnement commercial (Klokis, 1986). L'interprétation des éléments architecturaux de la façade ainsi que de la marchandise exposée en vitrine envoient des messages qui peuvent être perçus positivement ou négativement et ainsi influencer le comportement de l'observateur. Il est donc essentiel d'en savoir plus sur la perception des façades afin de maximiser leur impact auprès des consommateurs.

En résumé, les recherches sur l'environnement commercial ont démontré que les indices d'atmosphère (la musique, l'éclairage, le décor, etc.) affectent l'image du magasin et l'image des clients cibles pour ce magasin. Un certain type de musique (classique), un éclairage doux, un étalage de style antique ou contemporain aura tendance à donner une image d'un magasin haut de gamme avec une riche clientèle (Milliman, 1982; Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983; Sirgy et Samli, 1989; Chebat et coll., 1993; Grewal et Baker, 1994; Dubé et coll., 1995). Le comportement du consommateur est influencé par l'image que le magasin projette, si cette image n'est pas cohérente, complète ou favorable selon ses perceptions,

celui-ci ne sera pas enclin à franchir le seuil entre la façade et l'intérieur du magasin. Ainsi, comprendre le rôle de l'environnement commercial sur les perceptions des consommateurs et leur comportement est crucial (Bitner, 1992; Ward et Eaton, 1994).

Par conséquent, le prochain chapitre porte sur la perception, phénomène qui est à la base de l'apprentissage, de la pensée et du comportement du consommateur. Le traitement des indices informationnels pouvant être obtenus des façades commerciales, le concept de l'image du magasin, la perception du client type et des vêtements seront les thèmes principaux traités lors de ce chapitre. Le cadre de référence ainsi que l'inclination au magasinage seront les deux notions approfondies afin d'expliquer les caractéristiques personnelles qui peuvent influencer la sélection des indices perceptuels retenus par l'attention visuelle. Deux dimensions émotives, le plaisir et la stimulation, pouvant prédire le comportement du consommateur seront aussi abordées comme résultantes du phénomène qu'est la perception des façades.

Chapitre 3

La perception et les indices perceptuels

3.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous ferons un survol des recherches en ce qui concerne la perception afin de comprendre son mécanisme et l'importance qu'elle revêt dans le comportement du consommateur. Le terme « sensation » signifie que les sens reçoivent l'information du milieu et le terme « perception » comprend une interprétation et une organisation de cette information par le cerveau en unités significatives afin qu'elle soit reconnue par le cadre de référence de la personne (Young, 1961). La perception englobe les sensations suscitées par les stimuli externes et les expériences passées. Chaque besoin, milieu socioculturel, expérience et motif personnel va faire que la perception de l'objet sera différente d'une personne à l'autre même si la sensation est la même pour tous. En somme, la sensation et la perception sont des phénomènes qui sont à la base de l'apprentissage, de la pensée et du comportement du consommateur.

3.2 Le phénomène de la perception

Les récepteurs sensoriels incluent les yeux, les oreilles, la langue, le nez, la peau et les tissus des organes internes. Chaque sens achemine l'information dans des régions différentes du cortex par des voies qui lui sont propres. Afin d'encoder des variations de sensations propres à un sens, les récepteurs et neurones sensitifs transmettent un influx alors que d'autres sont inhibés en présence de certains stimuli (Schneider et Tarshis, 1986).

Il est avantageux d'en savoir plus sur le phénomène de la perception afin d'en tirer profit lorsqu'on aménage une façade ou une vitrine. Selon Walters (1978), les facteurs influençant la prédisposition mentale pour la perception sont : 1. la fixation perceptuelle (qualité perçue reste la même malgré l'évidence du contraire); 2. l'habitude perceptuelle (la résistance à changer ses habitudes); 3. la confiance (on perçoit alors plus rapidement et avec plus de détails) et la prudence (plus lentement, mais avec plus précision); 4. l'attention (en moyenne, huit objets sont retenus et l'attention change à toutes les quatre à cinq secondes); 5. l'état d'esprit (la préparation, la tendance, le tempérament); 6. la familiarité (les expériences); 7. les attentes (l'esprit tend à combler ce qui manque).

Carl Rogers (1954) disait que c'est la structure du moi qui détermine la perception individuelle des stimuli et que, si une expérience est incohérente avec la structure du moi, elle est soit reniée ou perçue de façon déformée. La perception est subjective (Monroe, 1973), personnelle et mentale. On voit ce que l'on veut bien voir. Les gens sont prédisposés à accepter ou refuser une information.

Les caractéristiques de la perception reposent sur le seuil de la conscience selon les intérêts, les besoins et les attitudes de l'observateur. Il y a trois niveaux de seuil de conscience : bas (n'est pas remarqué), haut (stimulation augmentée mais sans augmenter la réponse) et de différence (la simple augmentation de stimuli est remarquée par le consommateur). Lorsque la stimulation demeure inchangée ou répétitive, la sensation diminue ou disparaît, d'où l'intérêt des commerçants de changer les articles présentés dans leur vitrine régulièrement. La perception est temporelle, par contre, l'attention est de courte durée. De plus, la perception est sommaire car plusieurs sensations jouent un rôle en même temps (Walters, 1978). C'est une des raisons pour laquelle des photographies ont été utilisées pour cette étude recherche afin que la perception visuelle ne soit modifiée par les autres stimulations sensorielles.

Les gens n'ont pas un rôle passif dans la perception en cherchant les stimuli intéressants ou importants. L'attention peut améliorer la perception des stimuli auxquels nous portons attention et diminuer notre seuil de conscience pour les stimuli que nous ignorons (Wallace, 1994). La perception tend à être sélective de nature, et les critères de sélection qui sont le cadre de référence de la personne (son environnement, ses croyances, ses attitudes, sa culture, les facteurs socioculturels, le sexe de la personne, le rôle que la personne joue dans la société, son statut) vont aussi influencer sa perception. Elle est aussi sélective parce que l'individu ne peut interpréter toutes les sensations à un moment donné.

En général, les stimuli qui sont en désaccord avec le cadre de référence de l'individu, seront perçus moins rapidement que l'information qui plaît à l'individu (Birdwell, 1968). En ce sens, les individus ayant reçu une formation en tant que designer d'intérieur devraient être davantage sensibilisés aux indices perceptuels reliés au design qu'une autre personne, leur seuil d'activation de leur attention sélective étant inférieur à celui des personnes non initiées au design. Eisner (1972) décrit la question d'enseigner la perception esthétique comme un art pour manipuler et distinguer les qualités. La création d'images réussies est une tâche importante dans le travail des designers (Manning, 1991). Si la perception esthétique est plus développée chez les personnes dont le design fait partie de leur cadre de référence, elles devraient remarquer davantage ces stimuli. Par conséquent, cette étude essaiera de tester cette hypothèse en comparant les réponses d'individus familiers avec le design avec celles d'individus non initiés au design pour ce qui est de la rétention des indices perceptuels relatifs au design.

Un autre critère pour différencier les caractéristiques personnelles des consommateurs est défini par l'inclination au magasinage. Six types de consommateurs reviennent les plus souvent dans la revue de la littérature (Brown, 2003).

1. L'économe qui est surtout concerné par l'achat de produits au meilleur prix ou l'obtention de la meilleure qualité pour le prix qu'ils paient. Il regroupe entre autres ceux qui recherchent les bonnes affaires (Stephenson et Willett, 1969), les offres spéciales (Moschis, 1976), les bas prix (Williams et coll., 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 apprécie le magasinage même si aucun achat est réalisé.
3. L'apathique ou l'inactif (Lesser et Hughes, 1986) est souvent le plus grand segment de consommateurs dans les recherches (Brown et Reid, 1997). Il déteste le processus de magasinage, c'est une perte de temps. Le magasinage n'a aucun intérêt pour lui, c'est même un fardeau.
4. Le pragmatique qui considère le temps, les distances et l'effort (Gehrt et coll., 1996). Il peut être motivé par une de ces dimensions ou toutes simultanément.
5. L'éthique se distingue par ses valeurs morales, il encourage un commerçant local, boycotte les magasins succursalistes, par exemple.
6. Le social démontre une propension à valoriser la relation avec le personnel du magasin pour les conseils, le soutien social.

Par conséquent, les consommateurs avec différentes inclinations au magasinage vont enregistrer différents éléments de l'environnement commercial et cela va affecter leur comportement d'achat (Brown et coll., 2003).

Moye et Kincade (2002) ont constaté aussi des différences dans l'importance des facteurs de dimension environnementale. Ceux dont l'inclination au magasinage est caractérisée par la dimension récréative sont à la recherche d'expériences émotionnelles, donc les aspects connotatifs de l'environnement commercial seraient d'un grand intérêt pour eux. Par contre, ceux dont l'inclination est portée

sur la dimension économique recherchent les bas prix, donc les aspects structureaux constitueraient leur intérêt principal. Finalement, les consommateurs avec une dimension sociale prononcée porteraient davantage attention aux aspects sémantiques (interaction sociale et la communication symbolique) de l'environnement commercial. Il serait intéressant d'appliquer ces notions à l'utilisation des indices perceptuels retenus des façades commerciales selon l'utilisation que font les consommateurs des vitrines. Par exemple, est-ce qu'un passant qui recherche les soldes affichées dans les vitrines sera quand même intéressé par l'architecture de la façade commerciale? Jusqu'à quel point, un consommateur recherchant les nouvelles tendances vestimentaires, sera influencé par le design de la devanture du magasin dans sa décision d'entrer?

L'expérience se veut comme la familiarité avec un produit ou la connaissance antérieure de l'objet ou du stimuli. Dans le contexte de la mode, elle est perçue comme la connaissance des marques dans une catégorie de produits et en termes des contextes d'usage et des attributs du produit, la fréquence d'utilisation et l'expérience avec la mode (Johnson et Russo, 1981; Raju et Reilly, 1979). Chez les consommateurs, le niveau de connaissances de même que le degré de familiarité varient grandement en ce qui concerne la mode. La connaissance provient de l'expérience avec le produit, l'exposition à des publicités, l'interaction avec les vendeurs, les amis ou les médias, des décisions antérieures ou des expériences d'un achat et d'une utilisation conservées dans la mémoire. Une personne qui a peu d'expérience de magasinage va utiliser les vitrines pour mettre ses connaissances à jour au niveau des tendances à la mode (O'Cass, 2003). Cette affirmation sera aussi à vérifier auprès de consommatrices québécoises, par exemple, jusqu'à quel point celles qui ont peu d'expérience de magasinage vont-elles observer la marchandise comparativement au design?

Quant à la familiarité avec un environnement commercial, cela influence la façon dont il est perçu (McGoldrick et Pieros, 1998). Un environnement non familier représente de la nouveauté et de la complexité pour un consommateur. Selon Raju (1981), la nouveauté et la complexité sont des sources de stimulation, elles ont la capacité d'induire des expériences émotionnelles pour combler le besoin d'explorer et d'analyser. Les consommateurs vont donc porter attention aux aspects connotatifs (émotionnels) et structuraux (esthétiques) de l'environnement commercial non familier (Moye et Kincade, 2002) .

En résumé, la perception est ce qu'il y a de plus personnel mais on peut trouver des similitudes selon les besoins, les motifs, les attitudes, l'image de soi et le cadre de référence d'un groupe de personnes. C'est pour cela que l'image du magasin ne peut être la même pour tout le monde mais pour un certain groupe qui partage les mêmes besoins, motifs, attitudes, images de soi et cadre de référence. Le commerçant, ne pouvant plaire à tout le monde, devra cibler sa clientèle afin de pouvoir orienter son image vers le groupe qui l'intéresse. Par conséquent, l'environnement commercial devra coïncider avec les attentes de sa clientèle cible et porter un souci aux indices environnementaux qui seront susceptibles de d'inciter l'approche.

3.3 Les stimuli environnementaux

Le comportement du consommateur est gouverné, en partie, par le niveau de stimulation environnementale (Jones, 1969; Zuckerman et Schultz, 1967). Un des premiers modèles résume comment l'atmosphère du magasin peut influencer le comportement du consommateur en termes de deux états émotionnels, le plaisir et la stimulation. L'application de ce principe facilitait la prédiction et la compréhension des effets dus aux changements esthétiques ou fonctionnels dans les environnements commerciaux. Le modèle est divisé en trois sections : les

stimuli environnementaux, un ensemble de variables intervenant et une taxonomie de réponses (figure 11). Ce modèle fut utilisé entre autres par Mehrabian en 1980, Russell et Pratt (1980) et Donovan et Rossiter (1982). Une des lacunes de ce modèle est qu'il n'y avait pas de taxonomie au niveau des stimuli, ce que tentera de combler cette étude-ci.

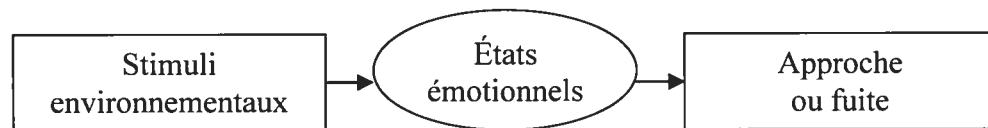


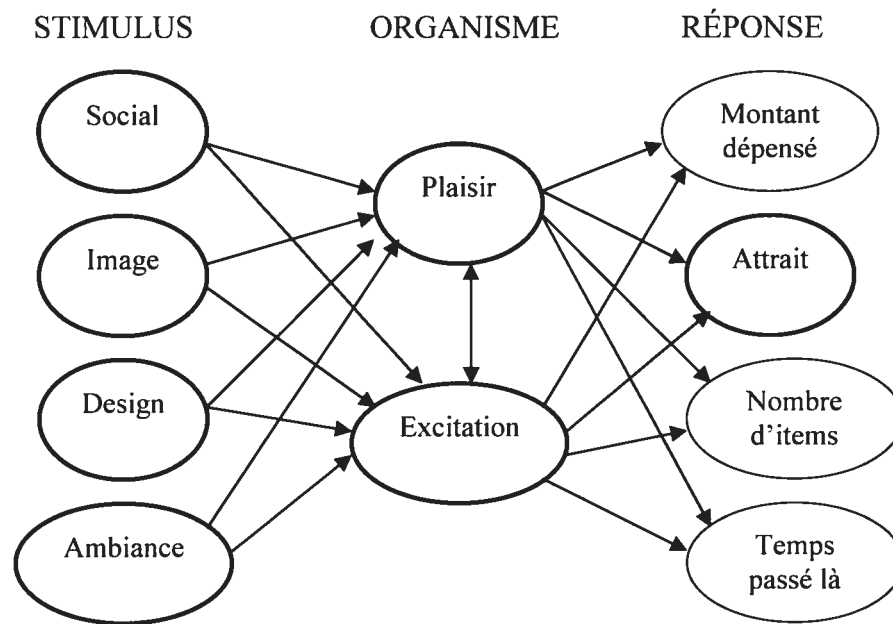
Figure 11 : Le modèle de Mehrabian-Russell.

Source: Mehrabian et Russell (1974).

Le concept du stimulus comme étant quelque chose qui éveille, incite ou augmente l'action est utilisé et accepté dans la littérature (Bagozzi, 1980, 1986; Belk, 1975). Dans le modèle classique du SOR (stimulus, organisme, réponse), le stimulus est ce qui influence les états internes de l'individu (figure 12, page 50). Dans ce modèle, le stimulus est l'atmosphère du magasin et il influence l'humeur du consommateur. Selon Bagozzi, les stimuli sont externes à la personne et consistent de variables de marketing et d'autres données environnementales. Baker (1986) présente une typologie catégorisant les éléments de l'environnement d'un magasin en trois catégories de facteurs : sociaux, ambiants et ceux rattachés au design. Les facteurs sociaux ont trait aux gens présents dans le magasin. De ces gens, les préposés à la vente sont les plus importants parce qu'ils font partie du marketing, il y a un contrôle sur ce nombre, le type et le comportement. Seule la clientèle cible inférée par le design de la façade et la marchandise exposée en vitrine sera abordée étant donné que la recherche porte sur l'extérieur du magasin.

Le deuxième facteur de l'environnement commercial est composé des facteurs ambiants qui sont considérés comme des éléments en arrière-plan, sous le niveau d'attention immédiate (odeurs, température, musique, éclairage et bruits). Seul l'éclairage sera traité dans cette étude qui porte sur l'influence de l'architecture des façades. Quant au troisième facteur, ceux de design, ils sont visuels de nature, (plan, couleurs, style, propreté, matériaux, espace, etc.) et peuvent être divisés sous deux dimensions : fonctionnels ou esthétiques. Pour cette étude-ci, les couleurs, la propreté, les matériaux et l'architecture seront évalués. Les indices perceptuels peuvent être de deux natures : observés ou inférés. On entend par «observés» quand ils sont perçus comme tels alors que d'autres indices sont considérés comme «inférés» quand ils seront interprétés, perçus de façon inductive.

La réponse est définie comme le résultat, ou l'action finale, ou la réaction du consommateur, incluant les réactions psychologiques telles l'attitude et/ou les réactions comportementales. L'état émotionnel (le plaisir et la stimulation) va influencer l'approche ou la fuite sous quatre résultantes : 1. le montant dépensé; 2. l'attrait de l'environnement; 3. le nombre d'articles achetés; 4. le temps passé là. La figure 12 montre l'interaction entre les divers stimuli, l'effet sur l'organisme et les réponses possibles. Puisque l'étude repose sur l'attrait des façades commerciales, seule la deuxième résultante, l'attrait de l'environnement, sera testée car les trois autres réponses sont influencées par les indices perceptuels à l'intérieur du commerce (marchandisage, les prix, le personnel de vente, les clients, etc.).



Les traits gras représentent les thèmes abordés lors de cette recherche.

Figure 12 : Modèle SOR du comportement dans un environnement commercial.

Source: Sherman et Mathur (1997), p. 367

On trouve souvent, dans les revues de la littérature, le modèle théorique de Mehrabian et Russell (1974) pour étudier les effets de l'environnement physique sur le comportement humain. Dans ce modèle, les états émotionnels sont positionnés comme médiateurs significatifs entre les stimuli environnementaux et le comportement de la personne. Ce qui implique que l'affection de l'atmosphère du magasin (stimulus) sur le comportement du consommateur est interposée par l'état émotionnel de cette personne (figure 13 à la page 51).

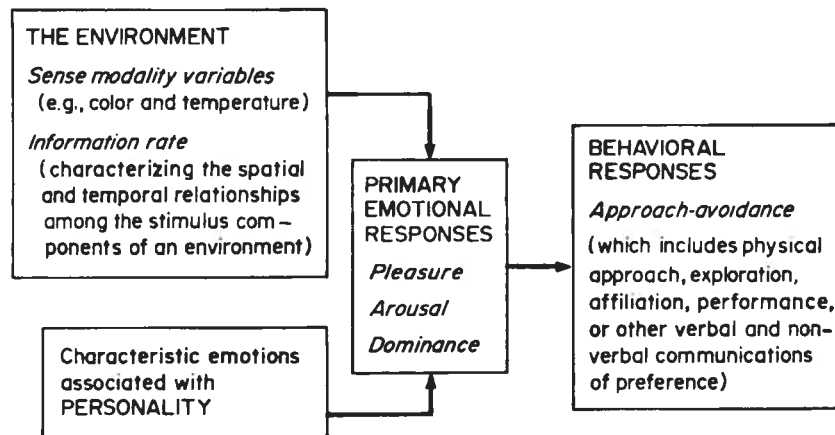


Figure 13 : Modèle théorique de Mehrabian et Russell

Source: Mehrabian et RUSSELL (1974), p. 8

L'état émotionnel est conceptualisé en trois catégories : plaisir-déplaisir, stimulation-non stimulation et domination-soumission, échelle connue sous l'acronyme de P.A.D. (*pleasure, arousal* et *dominance*). La théorie de Mehrabian-Russell repose sur le fait que le plaisir serait relié aux mesures approche-fuite en général et que l'éveil aurait un effet interactif avec l'attrait, de sorte que l'éveil serait positivement relié aux comportements d'approche dans des environnements plaisants, mais négativement relié dans des environnements déplaisants.

Positif	Éveil	Négatif
environnements plaisants (plaisir) = approche		environnements déplaisants (dégoût) = fuite

La stimulation est définie comme un état de motivation qui représente le niveau d'éveil d'un individu, elle peut aller d'un extrême endormissement à un extrême éveil (Mehrabian et Russell, 1974). Par contre, il faut aussi considérer l'approche comme une fonction de l'activation sous la forme d'un «U» inversé (Berlyne, 1960; Dember et Earl, 1957; Fiske et Maddi, 1961; Mehrabian et Russell, 1974). Selon cette hypothèse du «U» inversé, les personnes approchent les environnements qui sont modérément excitants mais évitent les endroits qui sont trop ou peu stimulants.

Appliquant ce modèle aux environnements commerciaux, les deux équipes de recherche, Donovan et Rossiter associée avec Marcoolyn et Nesdale (1994), ont trouvé que deux dimensions émotives, le plaisir et la stimulation, pouvaient prédire le comportement du consommateur mais ils ont laissé tomber la dimension «domination-soumission» car elle n'était pas significative. La dimension plaisir-déplaisir reflète le degré auquel une personne se sent joyeuse, heureuse, bien ou satisfaite dans une situation, alors que la dimension stimulation-non stimulation relève du degré auquel la personne se sent alerte, excitée, stimulée ou active dans cette situation.

Puisque les réactions émotionnelles positives sont essentielles pour l'attrait d'un magasin, le rôle de l'environnement commercial et tout ce qui peut susciter ces réactions émotionnelles plaisantes deviennent stratégiquement importants. Les éléments du design (matériaux, couleurs, formes) peuvent donc jouer un rôle afin de créer une atmosphère plaisante où le consommateur voudra dépenser davantage, acheter plus de produits et où il restera plus longtemps (Donovan et Rossiter, 1982; Dawson, Bloch et Ridgway, 1990; Swinyard, 1993).

L'objectif de cette recherche est d'appliquer le modèle théorique de Mehrabian et Russell aux façades commerciales et de voir si le niveau de stimulation moyen qui semble préférable selon des théories qui datent d'avant les années 80 (Berlyne, 1960; Dember et Earl, 1957; Fiske et Maddi, 1961; Mehrabian et Russell, 1974) est toujours valable aujourd'hui. Le choix de ce modèle pour structurer l'approche méthodologique permet de scruter à la fois les stimuli environnementaux, les émotions évoquées par ceux-ci de même que le comportement suscité par ces émotions.

3.4 Le traitement des indices perceptuels provenant des façades

Georg Simmel avait écrit dans un article pour la foire de Berlin en 1896 que :

« Les objets ne sont plus définis par leur fonction, mais par la qualité de vitrine des biens : la production des biens sous un régime de libre concurrence et de prédominance normale de biens par rapport à la demande conduit à ce que ceux-ci doivent montrer un extérieur tentant de même qu'une utilité. Où la concurrence n'opère plus en matière d'utilité et de propriétés intrinsèques, l'intérêt du consommateur doit être stimulé par l'extérieur du produit, même dans la manière de sa présentation. »

Des recherches montrent que les consommateurs prêtent attention aux façades et acquièrent de l'information d'elles (Olson, 1977; Gardner et Siomkos, 1985; Fletcher, 1987; Zeithaml, 1988; Castaneda, 1996). Le fait que les consommateurs préfèrent minimiser les efforts de recherche, obtenir de l'information à propos de la marchandise d'un commerçant et de ses activités promotionnelles sans avoir à entrer dans le magasin peut paraître particulièrement attirant (Payne, Bettman et Johnson, 1992). Les consommateurs acquièrent et utilisent l'information provenant de la façade, étape nécessaire à une décision d'approche ou de fuite, cela fait partie intégrante du processus décisionnel. De cette perspective, les façades constituent une source clé d'informations relatives à une décision dans l'environnement commercial extérieur.

Les différents éléments d'une façade transmettent directement un assortiment d'informations reliées au magasin et aux produits. Les recherches sur l'utilisation des indices dans un contexte commercial suggèrent que les consommateurs utiliseraient différents éléments, séparément ou en combinaisons, comme indices informationnels afin de tirer des conclusions à propos de la catégorie de produits et du magasin (Richardson et coll., 1994). Ces types disparates d'informations peuvent être caractérisés selon Sen, Block et Chandran, le long de deux

dimensions continues (figure 14). La dimension primaire reflète la nature indépendante de l'information. D'un côté, l'information relève principalement du commerçant (l'image du magasin, les promotions). De l'autre côté, les consommateurs peuvent utiliser les vitrines pour obtenir de l'information sur la catégorie de produits (par exemple, les nouvelles tendances, le bon produit). La dimension secondaire reflète la mesure à laquelle l'information émane des façades. Le long de cet axe, l'information peut être observée ou inférée. L'information observée est obtenue telle quelle des façades (ex. les annonces promotionnelles) alors que l'information inférée (ex. l'image du commerçant) réfère aux significations suggérées sur la base des indices informationnels pertinents (ex. ceux avec des valeurs hautement prédictives et persuasives).

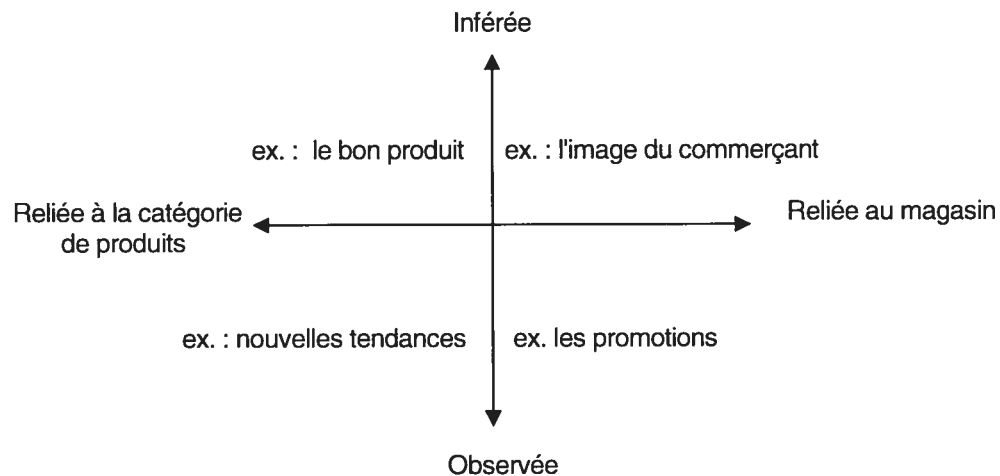


Figure 14 : Dimensions de l'information acquise des façades.

Source: traduit de Sen, Block et Chandran (2002), p. 278

Pour ce qui est de l'information observée, les consommateurs peuvent utiliser les façades pour obtenir une variété de renseignements spécifiques à propos du commerçant. Par exemple, les magasins présentent en vitrine un échantillon de marchandise afin que les consommateurs puissent en savoir plus sur les marques, les styles, les prix et la qualité de la marchandise du magasin. De plus, les magasins affichent souvent les promotions sur la façade.

Pour ce qui est de l'information inférée, la plupart des vitrines vont donner aux consommateurs des indices importants à propos de l'image générale du magasin pour deux raisons. Premièrement, les recherches suggèrent que les consommateurs utilisent différents éléments ambiants de l'environnement du magasin (ex. l'éclairage), du design (ex. l'architecture) et sociaux (ex. le personnel de vente), comme indices d'inférence à propos de son image (Mazursky et Jacoby, 1986 ; Zimmer et Golden, 1988; Baker et coll., 1994). De plus, les consommateurs ont tendance à trouver l'impact créatif de l'esthétisme des vitrines et des éléments ambiants prévisibles de l'image du magasin. Deuxièmement, l'information à propos de la marchandise est importante pour son image (Baker et coll., 1994). Par conséquent, les indices observés à propos de la qualité, des modèles, des marques et des prix de la marchandise du magasin dans la vitrine ont tendance à servir d'information pour les inférences à propos de son image.

Il est à noter que Sen et coll. (2002) ne mentionnent pas l'aménagement de la façade, les matériaux utilisés ainsi que la présentation visuelle dans la catégorie d'information observée mais dans celle qui est inférée. L'étude présentée dans le chapitre 4 fera une distinction entre les perceptions observées et inférées des répondantes tout en se basant sur le travail de Sen et coll.. La différence sera que si les indices perceptuels sont notés tels quels, (ex. on a remarqué que la vitrine n'avait pas de panneau arrière), ils seront classés comme observés alors que s'ils sont notés comme une impression, qu'ils interprètent l'aspect de la façade ou que ça concerne l'image du magasin ou la clientèle visée (ex. c'est très jeune), ils seront alors classés comme inférés. Quant aux prix et à la qualité comme indices observables à partir de la vitrine, il serait plus juste de les considérer comme indices inférés puisque les prix sont peu souvent affichés dans les vitrines en Amérique du Nord et que l'on peut difficilement juger de la qualité d'un article sans le toucher et le comparer à d'autres (Rao et Monroe, 1988). Dans l'étude au prochain chapitre, quatre façades seront évaluées selon la saillance des indices perceptuels qui seront ensuite classifiés selon la méthode de Sen et coll., adaptée aux besoins de l'étude.

En somme, l'image du magasin est un exemple clé de l'information reliée au magasin que les clients auront tendance à inférer de ses vitrines, basée sur les indices choisis de l'esthétisme de la vitrine et des éléments ambiants, aussi bien que de la marchandise présentée (Sen, Block et Chandran, 2002).

3.5 La perception en tant qu'image du magasin

L'apport des sciences sociales regroupant la psychologie, la sociologie et l'anthropologie a contribué à l'essor que connaît actuellement le marketing expérientiel. Kenneth Boulding (1956) disait que le comportement de l'homme n'est pas dirigé par une simple connaissance et l'information, mais un produit des images qu'il perçoit. Il argumente que l'on fonctionne et réagit non en réponse à ce qui est vrai mais à ce que l'on croit être vrai. Toujours selon Boulding, nous utilisons des valeurs subjectives et une connaissance, qui constituent les images, pour nous intégrer au monde qui nous entoure. Ces images forment un cadre de référence perceptuel organisé par le client qui détermine ensuite si le commerce répond à ses attentes en matière de produits et de services.

Lindquist a fait un survol en 1975 des recherches faites par vingt-six chercheurs en ce qui a trait à l'image des magasins, qu'il a regroupé en neuf sujets: 1. marchandise; 2. services; 3. clientèle; 4. caractéristiques physiques (ascenseurs, éclairage, air conditionné, toilettes, plan, architecture, etc.); 5. commodité; 6. promotion; 7. atmosphère du magasin (le sentiment de chaleur, d'acceptation, de facilité); 8. facteurs institutionnels (projection conservatrice ou moderne); 9. satisfaction post-transaction. Il conclut que les composantes les plus importantes de l'image sont celles qui sont reliées aux aspects de la marchandise (qualité, prix, assortiment), les aspects reliés aux services et l'attrait de faire ses courses dans un magasin. Ce tableau à la page suivante illustre les attributs étudiés sous forme d'hypothèses (H) ou de façon

empirique (E). Une seule recherche a trait à l'architecture et une autre sur les symboles et couleurs, quatre autres sont sur les promotions et les présentations visuelles, alors que cinq recherches portent sur l'atmosphère reliée à l'aménagement, sans toutefois mentionner s'il s'agit de l'extérieur ou de l'intérieur du magasin.

Image/Attitude Attributes	Researchers																	
	Rich	Martineau	Arons	Bucklin	Alderson and Sessions	Rich and Portis	Myers	Rachman and Kemp	McCann	Wingate	Stonier	Kunkel and Berry	Tillman	Kelly and Stephenson	Fisk	Ellsworth, Benjamin, and Rudolf	May	Wyckham Weale
Merchandise																		
Quality	E	E	H			E						E	E	H	H			E E
Selection, Assortment	E	E	H H	E		E						E	E	H	H			E
Styling, Fashion Guarantee		E	H			E	E					E						E
Pricing	E	E	H H			E	E					E		H	H			E
Service																		
Service, General	E	E	H H				E					E			H			
Salesclerk Service	E	E				E	E						E		H			E
Self-Service	E																	
Ease of Return	E	E				E	E					E						E
Credit	E	E	H			E									H			E
Delivery	E					E									H			E
Phone Orders	E					E												E
Clientele																		
Social Class Appeal		E							H H						H			E
Self-Image Congruency		E													H			E
Store Personnel		E				E						E	E	H				E
Physical Facilities																		
Physical Facilities		E													H			
Store Layout	E	E				E									H	H		E
Shopping Ease				H											H			
Architecture		E																
Convenience																		
Convenience																		
Locational Convenience	E	E		E		E						E		H	H			E E
Parking	E					E				H					H			E
Promotion																		
Sales Promotion													E					
Advertising/Display	E	E				E									H			
Advertising		E	E										E		H	H		E
Trading Stamps													E		H		E	
Symbols and Colors		E																
Store Atmosphere																		
Atmosphere/ Congeniality													E					E
Institutional																		
Conservative/Modern																		E
Reputation	E	E					E											
Reliability	E	H					E	E										
Post-Transaction																		
Satisfaction																H		

Tableau II : Attributs étudiés sous forme d'hypothèse (H) ou de façon empirique (E).
Source: Lindquist (1974-1975), p. 33-34.

Walters (1978) relate que les impressions des consommateurs sont affectées par : les groupes de référence (attitudes des membres); l'image qu'a le consommateur de lui-même et de l'entreprise (recherche de confort, de statut, de cohérence avec son style de vie); les facteurs émotionnels intangibles (symbolisme); les éléments fonctionnels de l'image de l'entreprise (image claire et bien définie); la localisation (les préférences des consommateurs, leur biais envers un site et l'accessibilité du site); l'aménagement du magasin (l'intérieur, l'entretien, le style, l'équipement, l'éclairage, les matériaux, etc.); l'extérieur qui détermine l'atmosphère, (premier contact avec l'architecture, l'enseigne, les portes, les vitrines et l'état général de l'édifice) et le design d'intérieur (même personnalité qu'à l'extérieur, la fonctionnalité, l'esthétisme). Bien des éléments entrent en ligne de compte pour former ou modifier les impressions, seuls les deux premiers, les groupes de référence et l'image du consommateur, ne peuvent pas être maîtrisés par le commerçant.

Tous les consommateurs ont une ou plusieurs images de magasin quand on leur demande leur opinion sur l'endroit préféré pour acheter des biens, les vêtements, par exemple. Tout commerçant rêve que les consommateurs n'aient qu'eux en tête mais cela est impossible car, autant il y a de différences entre les revenus, les goûts, les expériences, les attitudes, et cetera, autant il y aura de différences dans les images. D'ailleurs, la clientèle ciblée d'une boutique spécialisée ne sera pas la même que celle d'un magasin d'escomptes, chaque commerce ayant un segment de marché en matière d'assortiment, de gamme de prix, de qualité de la marchandise, de service à la clientèle. Les vitrines de magasins sont similaires à la publicité en aidant à créer et maintenir une image du magasin dans la tête des consommateurs. Forcément, la présentation visuelle dans les deux cas devrait différer afin de coïncider avec les attentes de leurs clients potentiels.

L'inférence à partir d'indices perceptuels est couramment utilisée pour se former une image de la clientèle type. Wilson et Mackenzie (2000) ont découvert que les gens énoncent des hypothèses sur les aspects sociaux et personnels des occupants à partir du design de leur salle de séjour. En ce qui concerne les environnements

commerciaux, cette dimension reflète des questions telles ‘Qu’est-ce que cet environnement nous transmet à propos de ses clients?’ et ‘Quels gens (âge, occupation, revenus, personnalité, aspirations, style de vie) fréquentent cet établissement commercial?’ Dans la recherche sur les environnements commerciaux, quelques aspects de l’image du magasin ont trait à la dimension sémantique de la perception. Par exemple, on a demandé à des consommateurs d’indiquer quels magasins sont plus formels-décontractés, de fantaisie-habituels ou orientés sur le prix-qualité, etc. (Zimmer et Golden, 1988). Cette catégorie d’informations, en même temps, transmet quelque chose à propos des croyances des consommateurs concernant les caractéristiques des clients cibles de ces magasins. À notre connaissance, aucune recherche s’est penchée sur la façade, les clients qu’elle pouvait attirer.

Luomala (2003) a fait ressortir des caractéristiques des clients types à partir de 4 catégories d’environnements commerciaux : le centre commercial, le marché aux puces, le magasin d’escomptes et la boutique spécialisée. Nous nous attarderons seulement aux 2 dernières catégories afin de pouvoir mieux comparer leurs façades, le centre commercial ayant trop de façades et le marché aux puces en ayant aucune. Pour ce qui est de la dimension sémantique par rapport aux magasins d’escomptes, trois observations peuvent être faites. La première est qu’il semble que les gens économiquement faibles sont perçus comme les clients typiques. La deuxième est que les gens qui fréquentent les magasins d’escomptes sont perçus comme étant motivés par des facteurs fonctionnels. Et la dernière est que les clients sont perçus comme socialement insensibles, c’est-à-dire qu’ils se soucient peu de ce que les autres vont penser d’eux.

Quant au profil de la clientèle typique de la boutique spécialisée, ses trois aspects de dimensions sémantiques diffèrent des magasins d’escomptes. Il semble que la clientèle qui fréquente les boutiques ou les magasins spécialisés est bien nantie. Certains consommateurs semblent accorder aux boutiques leur support moral et éthique tout en étant contre les supermarchés. Et pour terminer, les clients typiques des boutiques semblent être orientés vers le status.

3.6 La perception des vêtements

Les magasins de vêtements féminins sont un bien de haute implication (King, 1964; Flicker & Speer, 1990). Les vêtements sont perçus comme un symbole de soi et de communication (Gadson, 1998). Les femmes ont une relation dynamique avec leurs vêtements car elles essaient de satisfaire des images afin de créer, révéler ou de dissimuler des aspects de leur identité (Guy et Banim, 2000).

Les vêtements représentent une catégorie de produits où le même produit (par exemple, une robe) destiné pour de multiples utilisations, peut révéler les différences de comportements relativement au stimulus spécifique (par exemple, l'importance de l'environnement du magasin). Les consommateurs vont choisir un magasin selon leur orientation de magasinage et les raisons de l'achat. Le choix du magasin ne sera pas le même s'ils cherchent des vêtements pour porter lors d'une cérémonie officielle ou pour une joute sportive (Moye et Kincade, 2002).

Une étude faite auprès de 137 étudiants (14 à 18 ans) montre que les deux sexes dépensent autant sur l'habillement, que les amis sont la plus importante source d'informations sur les vêtements et que le prix est le critère le plus important pour le choix du magasin. Par contre, des différences significatives sont ressorties entre les deux sexes. Les femmes magasinent plus souvent et ont une motivation d'achat plus récréative concernant les vêtements. En plus des amis, les magazines ont une influence sur leurs décisions d'achat. Certains critères, tels la variété et la disponibilité de certains produits ainsi que le merchandising, pèsent beaucoup plus dans le choix du magasin que pour les hommes (Chen-Yu et Seock, 2002). L'échantillon de cette étude-ci a été limité aux femmes étant donné que les femmes sont plus critiques face à l'achat de vêtements et qu'elles sont celles qui achètent principalement les vêtements pour elles-mêmes et leurs familles (Summers et Wozniak, 1991).

Les mannequins sont très utiles pour visualiser le port du vêtement et des agencements possibles, pour donner des suggestions pour l'accessoirisation de la tenue par exemple (Klokis, 1986), c'est pourquoi ils sont souvent utilisés dans les

vitrines. Le fait de simuler mentalement ou visuellement l'essai du produit aide le processus décisionnel (MacInnis et Price, 1987). Les consommateurs peuvent regarder les vitrines dans l'intention d'obtenir des indices informationnels qui pourraient leur inférer la convenance ou la congruence des articles en démonstration avec leur moi physique ou symbolique (Klokis, 1986, Heath, 1995).

Comme on peut le constater, les vêtements et l'image du magasin possèdent tous deux des moyens de communication symbolique. Il importe que les éléments du design soient en cohérence avec le style de vêtements, la valeur de la marchandise, de même que les éléments du marketing reliés au commerce afin d'envoyer le même message, l'opposé créant une aversion chez les consommateurs, ce qu'il vaut mieux éviter.

3.7 Hypothèses et structure de la recherche

Ce chapitre résumait le phénomène de la perception qui inclut les sensations suscitées par les stimuli externes et les émotions suscitées par ceux-ci dans un environnement commercial. Mis à part que les perceptions varient d'une personne à l'autre, on s'aperçoit que la culture imprègne une certaine similitude d'interprétation de ces indices perceptuels qui peuvent guider les designers et les professionnels dans l'aménagement des façades de magasins afin de communiquer une certaine image, une ambiance qui reflète les goûts de la clientèle ciblée.

Un nouveau modèle conceptuel (figure 15, page 62) a été réalisé afin de décrire le phénomène entre les indices environnementaux d'une façade de magasin et le comportement du consommateur en tenant compte de l'image du magasin. Au départ, les stimuli environnementaux sont filtrés par les émotions car elles gèrent l'état d'esprit de la personne et vont influencer son niveau d'exposition aux stimuli. L'attention va éliminer certains stimuli, non perceptibles ou non visibles. Ces stimuli seront à leur tour catégorisés afin de faire un tri et ceux qui seront acceptés,

seront retenus et jumelés à des stimuli déjà présents dans la mémoire, ce qui pourra les renforcer ou les modifier. Puis, à travers les valeurs acquises de la personne et ses besoins, une perception de l'image du magasin et de sa clientèle se crée et affecte le comportement du consommateur devant la façade. Il en résulte deux comportements possibles : l'approche, qui se concrétise par l'entrée dans le magasin ou bien la fuite qui est tout le contraire.

Ce modèle servira à l'énoncé des hypothèses et au recueil des données pour la recherche sur le terrain. Les stimuli environnementaux de la façade qui sont retenus par l'attention des répondantes seront examinés plus particulièrement en utilisant quatre photographies différentes où divers éléments architecturaux, de design et vestimentaires seront présents. Ces stimuli retenus seront par la suite mis en relation avec leur formation en design ou non, les expériences de magasinage des répondantes, leurs attitudes envers les stimuli, leurs perceptions de l'image du magasin et de la clientèle cible ainsi que leurs intentions d'entrer ou non dans la boutique.

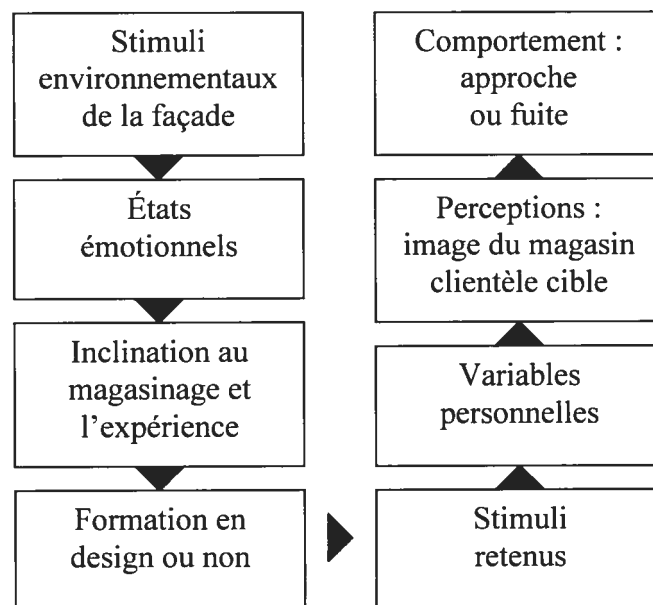


Figure 15 : Modèle conceptuel réalisé par l'auteure, 2005

Les chapitres suivants porteront sur la recherche dont l'objectif était d'analyser la perception du design de la façade comparativement aux indices perceptuels relatifs à la marchandise, tout en vérifiant la concordance entre les images que le magasin projette par sa façade et l'image de la cliente cible qu'elle semble attirer. De plus, on traitera des émotions suscitées par diverses façades et des intentions des consommatrices face à celles-ci afin de mieux comprendre l'attraction ou la répulsion comme réponse comportementale.

Chapitre 4

ÉTUDE SUR LES FAÇADES COMMERCIALES

4.1 Problématique

Les façades sont, non seulement une partie intégrante de l'ambiance et du design de l'environnement, mais observées avant les autres éléments, sinon tous les autres éléments de l'environnement commercial (Klokis, 1986). Il importe pour un commerçant de savoir quels sont les indices visuels de la façade commerciale utilisés dans la décision d'entrer ou non dans un commerce. La concurrence étant de plus en plus féroce, les décisions quant à la façade doivent être éclairées afin de faire les bons choix quant à l'architecture, les matériaux, l'éclairage et le type de vitrine, car ces éléments sont dispendieux à modifier et sont fortement liés à l'image corporative. Les commerçants ont plusieurs options : utiliser la vitrine ou non, entre 2 types de vitrines, entre plusieurs modèles de portes, plusieurs matériaux de finition, les possibilités des combinaisons sont multiples. Malheureusement, il y a peu de données qui sont à leur disposition pour justifier leurs choix.

Peu d'études ont évalué les indices perceptuels utilisés dans l'évaluation de la façade commerciale et pourtant, on reconnaît l'importance de la façade dans la création de l'image du magasin (Bitner, 1992; Baker et coll., 1994; Engel et coll., 1995). Seule l'équipe d'Edwards et Shackley (1992) a publié leur recherche de l'impact de la vitrine sur les comportements des consommateurs mais c'est très peu si l'on compare le nombre infini d'indices perceptuels à

étudier. Cette étude-ci utilisera une approche différente en tentant d'éclaircir les raisons de l'approche et de la fuite dans la prise décisionnelle d'entrer ou non dans une boutique en jugeant quatre façades différentes. En mettant en relation les différents types d'informations obtenues des façades, l'expérience et les préférences des consommatrices avec l'intention d'entrer, nous obtiendrons plus de connaissances sur l'influence des indices perceptuels engendrée par les façades commerciales.

Afin de mieux définir l'impact du design des façades, deux groupes de répondantes ayant des formations différentes, seront comparées. Nous pourrons ainsi constater si la lecture et l'importance des indices perceptuels reliés au design sont les mêmes pour les deux groupes.

4.2 Objectifs de la recherche

Darden, Ordem et Darden (1983) ont trouvé que les opinions des consommateurs sur l'attrait physique du magasin avait un lien plus fort avec les intentions d'achalandage que la qualité de la marchandise, le niveau général des prix ou la sélection de la marchandise. Les objectifs de cette recherche sont donc basés sur cet énoncé, soit, l'attrait physique de la façade l'emporte-t-il sur les caractéristiques reposant sur la marchandise exposée en vitrine? Il faut donc cerner l'impact du design de la vitrine sur l'image projetée du magasin et sur les intentions des consommatrices comparativement aux indices perceptuels relatifs à la marchandise. Le deuxième objectif, sous-jacent au premier, repose sur la formation en design de la moitié des répondantes afin de comparer leur évaluation de la façade du magasin avec celle de l'autre groupe. Y a-t-il des différences au niveau de la perception des

éléments du design des façades commerciales dans la prise décisionnelle d'entrer ou non dans les boutiques? Les experts en design vont-ils mettre plus l'accent sur les éléments du design plutôt que sur la marchandise pour évaluer les façades?

On ne peut étudier l'impact des façades sur le comportement des consommateurs en faisant abstraction du processus de la perception, des émotions engendrées par celles-ci et des indices perceptuels retenus pour la prise de décision, dans ce cas-ci, l'entrée ou non dans des boutiques. Pour ce faire, l'analyse des données suit le même ordre que le cadre théorique, c'est-à-dire qu'elle est aussi divisée en deux sections. La première section se rapporte aux hypothèses 1 à 8, traitant tout particulièrement de la perception des éléments architecturaux et du design des façades commerciales versus la perception de la marchandise exposée en vitrine. Les indices reliés au design tels l'architecture, l'entrée, l'enseigne, le style de vitrine, les couleurs, les matériaux et l'éclairage sont évalués afin de constater leur rôle dans la séduction de la façade.

L'étude s'intéresse à l'impact du design de la façade, de tous les éléments architecturaux qui la compose et qui peuvent influencer le comportement du consommateur, comme il en est fait mention dans la revue de la littérature. Il en résulte les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : les consommatrices ayant une formation en design percevront davantage les indices perceptuels reliés au design que le groupe témoin et elles baseront davantage leur décision d'entrer sur ces indices.
- Hypothèse 2 : le nom d'un designer sur l'enseigne devrait augmenter la perception de qualité des produits.
- Hypothèse 3 : la porte ouverte invite davantage les clientes à entrer que la porte fermée.

- Hypothèse 4 : plus la vitrine est absente, plus l'intention d'entrer dans la boutique est facilitée alors que plus la vitrine est imposante, plus l'intention d'entrer est diminuée.
- Hypothèse 5 : avec les vitrines avec dos ouvert, l'observateur retiendra moins d'articles en vitrine.
- Hypothèse 6 : les tonalités achromatiques provoqueraient des réactions négatives par rapport à l'approche.
- Hypothèse 7 : l'éclairage sera davantage perçu par les consommatrices ayant une formation en design.
- Hypothèse 8 : les matériaux de la façade seront davantage perçus par les consommatrices ayant une formation en design que par le groupe témoin.

La deuxième section englobe les hypothèses 9 à 12, reliées au rôle de la perception. On y aborde les éléments qui peuvent influencer la perception des indices perceptuels tels le cadre de référence de l'observateur, les émotions engendrées par les façades, son inclination au magasinage et son expérience. Les hypothèses sont les suivantes :

- Hypothèse 9 : selon la raison pour laquelle elles utilisent les vitrines, les consommatrices vont enregistrer différents éléments de la façade.
- Hypothèse 10 : l'état émotionnel positif sera plus marqué pour celles qui sont incitées à entrer dans les boutiques tandis que la stimulation moyenne est un indicateur d'attrance.
- Hypothèse 11 : les indices inférés saillants seront plus nombreux pour les consommatrices ayant une formation en design alors que les indices observés le seront pour le groupe témoin.

- Hypothèse 12 : les perceptions de la clientèle cible seront différentes lorsqu'il s'agit d'évaluer une boutique de luxe et un magasin d'escomptes.

Une méthode de recherche appropriée afin de vérifier ces hypothèses a été choisie et un questionnaire fut élaboré en conséquence. Les chapitres suivants expliqueront la démarche et les étapes encourues afin de recueillir des données sur les habitudes de consommation, préférences et émotions face à des façades commerciales.

4.3 Méthodologie

L'enquête auprès d'un échantillon de convenance a été la méthode utilisée afin de vérifier ces hypothèses et d'obtenir le plus d'informations possibles. Le choix du questionnaire comme outil de recherche est basé sur des évidences montrant que les réponses environnementales (par exemple, le comportement) sont comparables aux réponses en regardant des photographies de ces endroits (Gifford, 1975; Seaton et Collins, 1972; Winkel et Sasanoff, 1970; Mehrabian et Russell, 1974).

Des photographies de façades commerciales ont été soigneusement sélectionnées pour répondre aux hypothèses à vérifier et à certains critères pertinents, à savoir, les deux types de vitrines, de magasins (boutique de luxe et de bon marché), façade intérieure et extérieure. Les photographies de façades de magasins de vêtements ont été choisies afin de représenter tous les aspects du design, diverses gammes de prix et de qualité pouvant composer

une façade selon la classification de Baker et coll. (1994). Voir le tableau I, page 39, qui résume les caractéristiques environnementales des boutiques de luxe versus à bon marché.

Les magasins de vêtements féminins ont été choisis parce que ces commerces ont un type de marchandises correspondant le mieux pour cette étude car c'est un bien de haute implication (King, 1964; Flicker & Speer, 1990). Une autre raison pour laquelle ce sont des vêtements, c'est une catégorie de produits où le même produit (par exemple, une robe) destiné pour de multiples utilisations (mariage, soirée, croisière, plage, etc.), peut révéler les différences de comportements relativement au stimulus spécifique (par exemple, l'importance de l'environnement du magasin). Le but de la consommation a une grande importance sur le choix et l'évaluation du commerce (Moye et Kincade, 2002). Les photographies choisies pour cette enquête présentent des vêtements allant du sport/tout-aller aux ensembles tunique/pantalon chics, des ensembles coordonnés tout-aller à l'ensemble chic veston/pantalon. Les occasions pour porter ces styles de vêtements sont variées, pouvant convenir soit pour des activités quotidiennes, soit le travail, la maison ou une soirée.

Le tableau III à la page suivante résume les caractéristiques que l'on retrouve dans les quatre façades commerciales évaluées par les répondantes. Tous les éléments perceptuels allant de l'environnement, l'architecture, le design de la vitrine, les matériaux et les couleurs, aux vêtements et la clientèle ciblée sont décrits dans ce tableau afin de pouvoir les comparer entre eux.

Indices perceptuels	Façades			
	1	2	3	4
Environnement	Centre commercial	Rez-de-chaussée d'un édifice	Centre commercial	Rez-de-chaussée d'un édifice
Façade	Pierre grise, inox	Pierre blanche, métal noir	Matériau noir	Pierre beige rosée, inox
Architecture	Entablement noir	2 avants: noir	Cadre noir	Cadre de pierre
Enseigne	Designer Marc Cain	Boutique Nirya	Boutique sans nom	Designer Jil Sander
Vitrine	2. chaque côté de la porte	2. chaque côté de la porte	Aucune	Tre: grande, côté droit de porte
Style vitrine	Ouverte, avec 4 mannequins	Fermée, avec 4 mannequins	Sans 2 mannequins sur côtés	Ouverte, aucun mannequin
Porte	Au centre, vitree et ouverte	Au centre, vitree et fermee	Aucune, tout ouvert	À gauche, vitree et fermee
Éclairage	4 types, apparent et chaud	1 type, discret et froid	2 types, apparent et froid	3 types, discret et chaud
Matériaux	Pierre, verre, bois blond, inox	Pierre, métal, verre	Pierre, métal	Pierre, verre, inox, plâtre
Couleurs	Noir, gris, jaune, bois blond	Blanc et noir	Noir, fuchsia, jaune, blanc, cyan	Beige rosé, doré (éclairage)
Vêtements	Coordonnés, tout aller	Tunique pantalon, style oriental	Coordonnés, tout aller sport	Ensemble veston pantalon
Clientèle type	40 ans et +	30 ans et plus	Moins de 25 ans	25 ans et plus

Boutique 1 = Marc Cain : la compagnie définit ses vêtements comme la symbiose de la classe à l'italienne avec la précision allemande. Sa clientèle est féminine, sans âge précis. Cf : <http://www.marc-cain.com/philosophy/index.htm>

Boutique 2 = Nirya : boutique parisienne qui conçoit des tuniques, pantalons d'inspiration orientale qui sont une réinterprétation contemporaine épousée et unique d'une tradition artisanale d'origine orientale Cf : http://www.nirya-paris.com/index_france.htm

Boutique 3 = Boutique des Galeries de la Cathédrale à Montréal dont le nom a été effacé sur la photo de sorte à ne pas influencer les répondantes de la même région. Chaîne établie depuis 15 ans, vêtements à la mode et à très bas prix, la clientèle cible est très jeune, 25 ans et moins.

Boutique 4 = Jil Sander : designer allemande établie depuis 1968, ses collections sont reconnues pour les coupes soignées, les ensembles tailleurs dans des tissus high tech et de nombreuses célébrités font partie de sa clientèle Cf : <http://nyomag.com/fashion/fashionshow/designer/jilsander>

Tableau III : Caractéristiques des 4 façades commerciales évaluées.

4.4 L'échantillon

La sélection de l'échantillon, des étudiantes, reposait sur plusieurs justifications. L'échantillon fut limité aux femmes âgées de 18 ans et plus car elles sont généralement les acheteuses principales de vêtements, que ce soit pour elles ou pour leur famille (Summers et Wozniak, 1991) et aussi parce qu'elles sont intéressées par la mode (Tigert et coll., 1976).

La deuxième raison est que ce segment de population, les étudiantes, malgré le fait que ses revenus sont moindres que les membres des autres segments plus âgés, tend à dépenser davantage pour les vêtements que les autres segments (Lee et Vrana, 1995). De plus, ce segment de population tend à s'engager dans une recherche significative dans la catégorie vestimentaire qui a une forte importance pour lui. En même temps, il semble y avoir une variation substantielle dans l'expertise vestimentaire à l'intérieur de ce segment. C'est le groupe de consommatrices le plus impliqué au niveau vestimentaire et elles ont plus tendance à suivre la mode et à porter une large part de leur budget aux vêtements, comme le prouvait BIGresearch (2005) en citant une recherche sur les 18-24 ans. Les deux catégories de produits qu'ils recherchent le plus sur l'Internet sont les chaussures et les vêtements.

La troisième raison est que ce segment appartient à une grande zone métropolitaine de forte densité où on retrouve un large éventail de commerces vestimentaires (allant du grand magasin à la boutique spécialisée), il est donc probable que ses membres aient été exposés, sans le vouloir ou autrement, à un nombre substantiel de façades de magasins de vêtements (Sen et coll., 2002).

Deux groupes d'étudiantes étaient ciblés dans le but d'avoir un groupe expérimental dont la formation en design d'intérieur pouvait altérer la perception des stimuli en augmentant le seuil de conscience pour les indices perceptuels reliés au design, l'autre groupe d'étudiantes servant de groupe témoin (Wallace, 1994). Leur expérience peut influencer leur perception (Birdwell, 1968; Alba et Hutchinson, 1987; Hallsworth, 1991; Moye et Kincade, 2002) ainsi que les

connaissances peuvent influencer le processus décisionnel (Sen, Block et Chandran, 2002).

4.5 Le questionnaire

Le questionnaire acheminé par l'Internet aux personnes ciblées pour l'enquête permettait à celles-ci d'inscrire leurs réponses dans un document « Word » qu'elles retournaient par l'Internet une fois rempli (copie en annexe). L'Internet permettait aux répondantes de répondre au moment qu'elles choisissaient opportun et elles pouvaient aussi le faire en plusieurs étapes en sauvegardant le document sur leur ordinateur.

La durée du questionnaire était en moyenne d'une vingtaine de minutes. Le questionnaire était constitué de 5 pages. Au départ, le questionnaire comportait 17 questions concernant les comportements d'achat des répondantes. Une élimination due être faite afin de ne pas décourager les répondantes suite aux commentaires de trois personnes. Un deuxième pré-test fut effectué avec le questionnaire modifié mais quelques questions exigeaient plus de clarifications et la liste des adjectifs pour chaque photographie fut diminuée. Nous avons limité l'échelle de Likert à quatre options dans le but d'éviter les réponses neutres.

La première page comportait 8 questions fermées qui recueillaient des données sur les répondantes pour dresser un tableau de leur expérience, de leur inclination au magasinage ainsi que de leurs préférences quant aux vitrines à l'égard des achats vestimentaires, données pouvant influencer leur perception (Birdwell, 1968; Alba et Hutchinson, 1987; Hallsworth, 1991; Moye et Kincade, 2002). On y retrouve aussi une question sur leur âge car cette variable démographique peut influencer leur style de vie et leurs préférences en matière d'habillement (McDonald, 1994). Ces questions vont servir de profils afin de déterminer l'expertise des sujets car les connaissances antérieures aident à structurer l'information contextuelle et facilitent la compréhension et la rétention de l'information à propos des produits et des

magasins (Alba et Hutchinson, 1987). Selon cette théorie, les personnes ayant davantage d'expérience de magasinage devraient être plus aptes à évaluer l'image du magasin, c'est pourquoi les différents niveaux d'expertise seront comparés entre eux. Des questions portent sur l'inclination au magasinage. Cette information sera utile afin d'expliquer en partie les intentions des répondantes. Selon Moye et Kincade (2002), lorsque l'inclination au magasinage est liée au plaisir, les consommatrices vont enregistrer différents éléments de l'environnement commercial comparativement à celles dont l'inclination est liée à la conscience des prix.

La deuxième section du questionnaire acquérait de l'information sur les perceptions de l'image dégagée par quatre façades de boutiques contenant divers aspects architecturaux, de design et de styles vestimentaires afin de les comparer et de les mettre en relation avec la décision d'entrer ou non dans ces boutiques. Cette section comportait quatre pages contenant chacune une photographie en couleurs d'une façade avec les questions pour l'évaluer. Les dimensions des pages étaient réglées afin que l'on puisse voir la photographie en tout temps sur l'écran d'ordinateur lorsque l'on répondait aux questions la concernant, mais il était possible d'agrandir la page afin d'examiner certains détails sur la photographie, selon les besoins.

Chaque photographie était évaluée selon une liste de quinze adjectifs selon un modèle de mesure bipolaire, les critères sont jugés à quatre degrés d'intensité à l'aide d'adjectifs antonymes. Le choix de quatre intensités variant de « très » à « un peu » obligent les répondantes à prendre une position face à ces critères. La liste des quinze adjectifs choisis pour cette recherche est empruntée d'une étude réalisée dans la langue française par Hogenraad et Simon (1977) parmi 41 échelles composant un différenciateur sémantique d'espaces construits. Cette liste est basée sur les recherches des facteurs de plaisir et d'activation et de domination (Mehrabian et Russell, 1974) et est souvent utilisée dans ce genre de recherche.

La dimension «plaisir/déplaisir» est un continuum allant de l'extase à la douleur extrême ou à la tristesse, on y retrouve dans le questionnaire les qualificatifs suivants :

- accueillante/repoussante
- agréable/désagréable
- sympathique/antipathique

Cette dimension consistant d'une échelle de 3 critères, variant entre 4 valeurs (1 pour le plaisir maximal et 4 pour le déplaisir maximal), la variation pour cette dimension peut aller de 3 points pour les environnements très plaisants et de 12 points pour les environnements déplaisants. L'approche selon la théorie de Mehrabian et Russell (1974) serait plus probable avec un résultat près du 3 points.

La dimension «activation» varie de l'excitation au sommeil en passant par des états de vigilance, de calme et d'assoupissement; on avait :

- jeune/vieille
- belle/laide
- vivante/morte

Par contre, il faut aussi considérer l'approche comme une fonction de l'activation sous la forme d'un «U» inversé (Berlyne, 1960; Dember et Earl, 1957; Fiske et Maddi, 1961; Mehrabian et Russell, 1974). Selon cette hypothèse du «U» inversé, les personnes approchent les environnements qui sont modérément excitants mais évitent les endroits qui sont trop ou peu stimulants. L'activation consistant d'une échelle de 3 critères, variant entre 4 valeurs (1 pour la stimulation maximale et 4 pour la stimulation minimale), la variation pour cette dimension peut aller de 3 points pour les environnements très stimulants et de 12 points pour les environnements peu stimulants. La moyenne entre les écarts serait de 7,5 points, ce qui serait l'idéal à atteindre afin de favoriser l'approche selon cette théorie. Les instructions habituelles du différenciateur sémantique ont été données aux répondantes.

Le différenciateur sémantique permet d'évaluer sur une échelle de quinze adjectifs environnementaux l'environnement perçu et ainsi prédire l'approche vers des environnements considérés comme plaisants ou la fuite dans le cas contraire. Quatre questions ouvertes complétaient l'interrogation sur l'attraction de la façade, à savoir les éléments qui primaient dans le choix de leur réponse affirmative ou négative, afin de constater s'il s'agissait d'éléments du design ou de la marchandise. Une question finale sur la perception de la clientèle cible permettait de comparer cette réponse avec leur opinion sur la façade car selon la théorie de Sirgy (1982), la concordance entre l'image perçue des clients et l'image planifiée du commerçant résulte en une attitude favorable envers ce dernier. En somme, la concordance entre les images que le magasin projette par sa façade et l'image du client cible qu'elle semble attirer servira à corroborer l'attraction ou la répulsion pour celle-ci.

4.6 Déroulement de l'étude

Il est possible d'obtenir l'adresse de courrier électronique de toutes les étudiantes de même que la faculté où elles sont inscrites sur le site Internet d'une université montréalaise. L'objectif visé était d'obtenir 48 répondantes en tout dont la moitié était formé en design d'intérieur. Le questionnaire de cinq pages fut expédié directement dans la boîte aux lettres électronique à plus de 103 étudiantes en design d'intérieur afin d'obtenir le nombre voulu. Le même questionnaire fut expédié par Internet à 203 étudiantes de d'autres facultés (sciences humaines, littérature, etc.) afin d'obtenir le nombre identique de répondantes. La durée du sondage fut de 3 mois et un rappel dû être fait afin d'avoir le nombre de 24 dans les deux groupes.

4.7 Analyse des données

Toutes les données quantitatives ont été compilées et analysées par le département des statistiques de l'Université de Montréal. Une série de statistiques descriptives a été réalisée pour les questions 1 à 8 afin d'établir le tableau des fréquences et le profil de l'échantillon. Par la suite, des tests khi carré ont été réalisés afin de tester l'hypothèse d'association des variables.

La méthode utilisée pour mesurer les dimensions émotionnelles (questions 9, 14, 19 et 24) telles le plaisir et la stimulation suscitées par des éléments composant la façade est le différenciateur sémantique. Selon un modèle de mesure bipolaire, quatre façades sont jugées à quatre degrés d'intensité à l'aide de 15 adjectifs antonymes. Le choix de quatre intensités variant de « très » à « un peu » oblige les répondantes à prendre une position face à ces critères. Le plaisir était mesuré avec une échelle de 3 critères, variant entre 4 valeurs (1 pour le plaisir maximal et 4 pour le déplaisir maximal), la variation pour cette dimension peut aller de 3 points pour les environnements très plaisants et de 12 points pour les environnements très déplaisants. L'approche selon la théorie de Mehrabian et Russell (1974) serait plus probable avec un résultat près des 3 points.

L'activation sous la forme d'un «U» inversé (Berlyne, 1960; Dember et Earl, 1957; Fiske et Maddi, 1961; Mehrabian et Russell, 1974) consistait d'une échelle de 3 critères, variant entre 4 valeurs (1 pour la stimulation maximale et 4 pour la stimulation minimale), la variation pour cette dimension peut aller de 3 points pour les environnements très stimulants et de 12 points pour les environnements peu stimulants. La moyenne entre les écarts serait de 7,5 points, ce qui serait l'idéal à atteindre afin de favoriser l'approche selon cette théorie. Afin de tester la significativité des 15 adjectifs, des tests t de Student pour la variance ont été faits avec chacun des 15 adjectifs et l'entrée ou non pour chaque façade et les mêmes opérations ont été faites avec les 2 groupes, études en design ou non.

Des tableaux de contingence, des tests de Student furent faits entre les opinions des répondantes sur les quatre façades en se servant des quinze adjectifs qui étaient sur une échelle de Likert (différenciateur sémantique) et le fait d'entrer ou non et d'avoir étudié en design ou non pour faire l'analyse des variances et ressortir les éléments significatifs. Afin de vérifier la mesure de la cohérence interne, des tests de coefficient alpha de Cronbach ont été réalisés avec chacun des 15 adjectifs et les 4 façades. Des tests de sphéricité de Mauchly ont été réalisés dans le but de tester l'hypothèse nulle.

Les questions ouvertes (questions 10-13, 15-18, 20-23 et 25-28) portaient sur les indices perceptuels qui sont la raison pour laquelle les répondantes entrent ou n'entrent pas, sur la saillance des indices perceptuels et ceux qui leur confèrent une image sur la clientèle cible. Ces données ont été traitées selon la méthode de Sen, Block et Chandran (2002) et un cadre théorique s'appuyant sur l'utilisation des indices (Cox, 1964, Richardson, Dick et Jain, 1994) en regroupant sous quatre quadrants les informations recueillies : indices inférés ou observés, relatifs à la marchandise ou au magasin. La première dimension était reliée à la nature substantive de l'information qui est soit reliée au magasin (design, matériaux, atmosphère...) ou à la marchandise (couleur, style, coût...). La dimension secondaire soulignait à quel point l'information était évidente de la façade en ayant comme antipodes l'information observée (obtenue telle quelle) ou inférée (la signification générée par des indices). Toutes les données se retrouvent sur des graphiques XY présentés en annexe et les résultats sont résumés dans les prochains chapitres. En disposant les données qualitatives en 4 quadrants, il était plus aisé de comparer les quatre façades et de dresser des statistiques à partir de ces données. Afin de déterminer si les indices perceptuels reliés au design prédominent sur ceux reliés à la marchandise dans la décision d'entrer, les réponses entre un groupe d'étudiantes en design seront comparées avec celles du groupe témoin dans des tableaux regroupant toutes les catégories d'indices perceptuels.

Afin d'établir la validité du contenu de l'analyse qualitative, deux personnes non participantes à l'enquête ont été utilisées dans le but d'évaluer les catégorisations des données qualitatives selon les critères de la recherche.

4.8 Cadre de l'analyse

Basé sur le cadre conceptuel, les variables dépendantes sont l'approche et la fuite reposant sur l'attrait des quatre façades de magasin jugées à l'aide d'un différentiateur sémantique. Les variables modératrices consistent de la perception de la clientèle cible pour les quatre devantures de magasins. Les deux types de vitrine, fermée et ouverte, forment les variables indépendantes. La variable spécifique se révèle dans l'expérience des deux groupes : celles qui ont reçu une formation en design et celles qui n'ont pas ces connaissances afin de savoir s'il y a une différence entre l'attention portée sur le design plutôt que sur la marchandise entre ces deux groupes.

La plupart des tableaux relatifs à ces analyses se trouvent en annexe. Ils sont expliqués dans le chapitre suivant qui traite des résultats du questionnaire et quelques-uns ont été créés et insérés dans le chapitre 6 afin de résumer certains résultats et d'appuyer certains énoncés dans la discussion. Nous passons donc à l'analyse des résultats de l'enquête afin de jeter un peu de lumière sur les effets psycho-sociaux de l'architecture des façades commerciales sur le comportement des consommatrices.

Chapitre 5

RÉSULTATS

Introduction

L'analyse des données recueillies lors de l'enquête sera faite selon les hypothèses énoncées dans les chapitres précédents tout en commençant par une description de l'échantillon.

5.1 Profil de l'échantillon

Un total de 48 personnes ont répondu sur les 306 qui ont été contactées afin d'obtenir deux groupes de 24 répondantes. L'échantillon est 100 % féminin et est composé d'étudiantes pour les raisons citées dans le chapitre précédent. Le premier groupe est constitué d'étudiantes en design et le groupe témoin inclut des étudiantes de d'autres facultés. Ce sont toutes des étudiantes de niveau universitaire, de la région montréalaise. On estime leurs revenus sous les 30 000^{\$}. La classe d'âge médiane fixe des répondantes est de 22 à 25 ans, tandis que les répondantes entre 26 et 30 ans totalisent le quart, le reste se partageant également dans les catégories plus jeune et plus vieille. La répartition de l'âge des deux groupes d'âge montre qu'ils ne sont pas significativement différents (tableau IV).

Classe d'âge	Design	Groupe témoin	Moyenne
18-21 ans	8,3%	12,5%	10,4%
22-25 ans	58,3%	58,3%	58,3%
26-30 ans	25%	20,8%	22,9%
+ 31 ans	8,3%	8,3%	8,3%

Tableau IV : Répartition des classes d'âge des deux groupes de répondantes.

Une série de questions portait sur les différences entre les deux groupes. Ces résultats nous aident à comprendre l'évaluation à venir des hypothèses. Une question portait sur leur intérêt à regarder les vitrines de magasins lorsqu'elles marchent ou magasinent en ville (tableau V). Quatre choix de réponses s'offrait à elles, allant de «pas du tout» à «énormément». Leur intérêt pour les vitrines de magasin démontre une différence significative entre les deux groupes de répondantes ($p < 0,05$) pour la décision d'entrer ou non pour la façade 2. On dénote aussi un intérêt plus marqué des étudiantes en design qui prennent un énorme plaisir à regarder les vitrines (41,6 %) alors que le groupe témoin les regardent beaucoup (62,5 %).

	Étudiantes en design	Groupe témoin	Total en %
Peu	5 (20,8 %)	5 (20,8 %)	20,8 %
Beaucoup	9 (37,5 %)	15 (62,5 %)	50,0 %
Énormément	10 (41,6 %)	4 (16,6 %)	29,2

Les chiffres en caractères gras représentent la valeur la plus élevée dans cette catégorie.
Tableau V : L'intérêt à regarder les vitrines quand elles marchent/magasinent.

La perception englobe les sensations suscitées par les stimuli externes et les expériences passées (Young, 1961). Il était donc important d'en connaître plus sur leurs expériences de magasinage. Par l'intérêt à magasiner, qui peut aussi être interprété comme une accumulation de l'expérience, les étudiantes en design montrent encore une fois un intérêt plus marqué ($p = 0,045$). La moitié du groupe en design y va plus de 9 fois par année alors que c'est le contraire pour le groupe témoin (tableau VI à la page suivante). Les étudiantes en design devraient donc être en mesure d'évaluer les façades d'une façon plus critique puisque les connaissances et l'expérience peuvent influencer le processus décisionnel (Sen, Block et Chandran, 2002).

Le groupe qui magazine plus d'une fois par mois est composé de 7 personnes, dont 5 sont étudiantes en design. Encore là, il n'y a pas de différence significative entre le fait d'avoir étudié ou non en design ($p = 0,224$). Par contre, si l'on compare l'intention de comportement de celles qui magasinent le plus et dont l'expertise devrait être plus poussée, des 5 étudiantes en design, 4 voulaient entrer dans la boutique 3, 3 dans la boutique 1, et 2 seulement dans la boutique 4.

	Étudiantes en design	Groupe témoin	Total en %
1-4 fois/année	3 (12,5 %)	9 (37,5 %)	25,0 %
5-8 fois/année	7 (29,2 %)	5 (20,8 %)	25,0 %
9-12 fois/année	9 (37,5 %)	8 (33,3 %)	35,4 %
+ 1 fois/mois	5 (20,8 %)	2 (8,3 %)	14,6 %

Tableau VI : Le nombre de fois qu'elles magasinent pour des vêtements dans une année typique.

Lorsqu'on examine les quatre niveaux d'expertise des répondantes et leurs comportements face à la volonté d'entrer dans les boutiques, il y a peu de différences concernant l'entrée dans la boutique 1 : 30 % (+ 12 fois), 33 % (9-12 fois), 22 % (5-8 fois) et 29 % (1-4 fois) et la boutique 4, (30 %, 20 %, 22 % et 25 %) (tableau XXVI, page lxxii en annexe). À l'opposé, on dénote une nette différence dans leur désir d'entrer pour la boutique 2 (0 %, 25 %, 30 % et 29 %) et la boutique 3, (40 %, 21 %, 26 % et 17 %). Le groupe qui magazine plus de 12 fois par année refuse catégoriquement d'entrer dans la boutique 2 parce qu'elle est trop fermée, il manque de couleurs et les vêtements semblent trop chers et trop classiques pour elles. Les critères de design sont aussi importants que ceux reliés à la marchandise. Quant à l'explication de leur préférence pour la boutique 3 (40 %), 5 commentaires portent sur le critère de la marchandise et 4 commentaires sur le design dont la moitié est négative; donc si on préfère la boutique 3, c'est à cause de la marchandise car le design n'est pas très apprécié.

Le tableau VII montre à quel point les répondantes aiment l'activité du magasinage. Plusieurs chercheurs ont constaté que ceux dont l'inclination au magasinage est caractérisée par la dimension récréative sont à la recherche d'expériences émotionnelles, donc les aspects connotatifs de l'environnement commercial seraient d'un grand intérêt pour eux (Luomala, 2003, Ritterfeld et Cupchik, 1996). Les personnes qui portent plus d'attention à la dimension connotative sont davantage guidées par leurs préférences personnelles, leurs sentiments et leurs prédispositions (Snyder et DeBono, 1985). Les deux groupes n'ont aucune différence significative ($p = 1$) quant au plaisir de magasiner et leur formation.

	Étudiantes en design	Groupe témoin	Total en %
Peu	5 (20,8 %)	6 (25 %)	22,9 %
Beaucoup	14 (58,4 %)	13 (54,2 %)	56,3 %
Énormément	5 (20,8 %)	4 (16,6 %)	18,8 %

Tableau VII : Le plaisir à magasiner des deux groupes de répondantes.

Les consommateurs avec différentes inclinations au magasinage vont enregistrer différents éléments de l'environnement commercial et cela va affecter leur comportement d'achat. Il y a 6 formes d'inclination au magasinage : l'économe, le récréatif, l'apathique, le pragmatique, l'éthique et le social (Brown et coll., 2003). Le but d'utilisation des vitrines peut valider l'inclination au magasinage. Le consommateur dont l'inclination au magasinage est surtout économique consultera les vitrines afin de savoir si la marchandise est en réduction; le pragmatique va utiliser les vitrines pour mettre ses connaissances à jour au niveau des tendances à la mode; le récréatif cherchera à se distraire en regardant les vitrines, si les nouveautés sont déjà arrivées, car il retrouve beaucoup de plaisir à magasiner ou bien l'apathique consultera les vitrines afin de savoir si les produits correspondent à ce qu'il cherche afin d'écourter le plus possible son magasinage et l'éthique va aussi

regarder les vitrines de façon utilitaire afin de savoir si les produits correspondent à ses valeurs morales (O’Cass, 2003; Westbrook et Black, 1985).

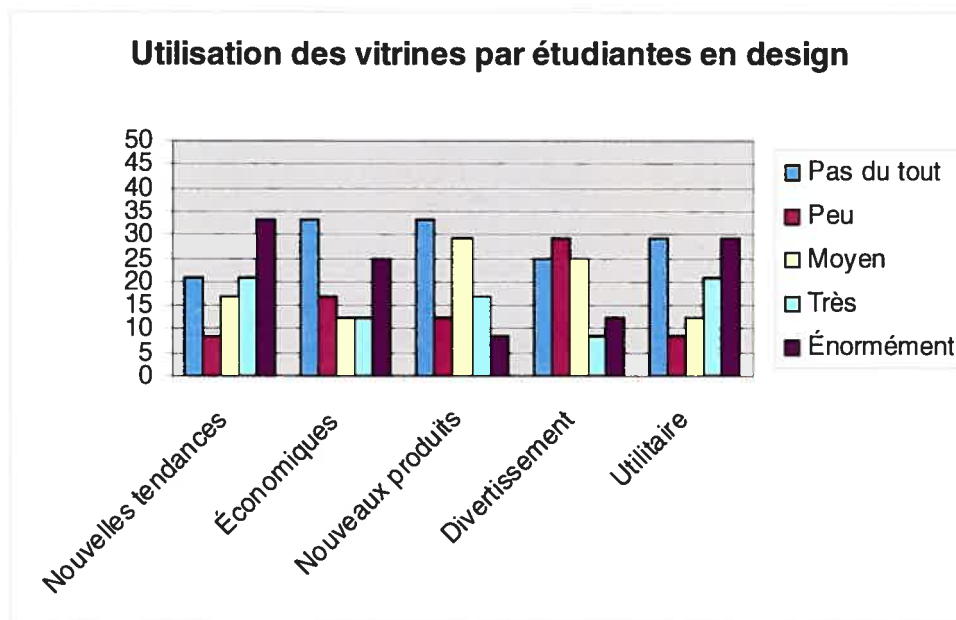


Tableau VIII : L'utilisation des vitrines par le groupe des étudiantes en design.

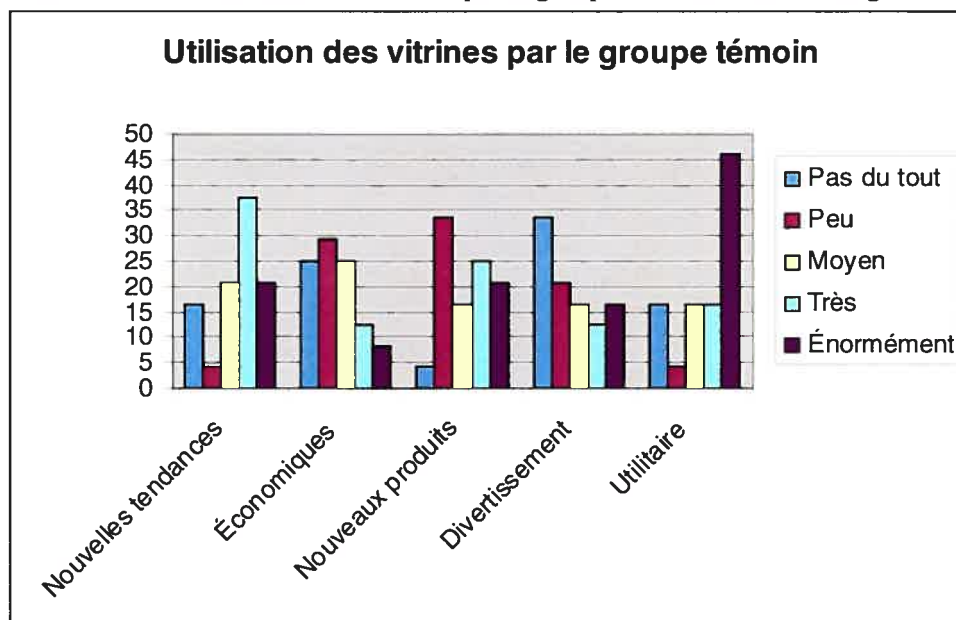


Tableau IX : L'utilisation des vitrines par le groupe témoin.

Les tableaux VIII et IX montrent que le groupe des étudiantes en design est moins intéressé par les nouvelles tendances, les nouveaux produits et trouver un produit qui lui plait mais les offres promotionnelles l'intéressent plus; ils sont égaux pour ce qui est du divertissement, qui est à un niveau plutôt bas. La catégorie «pour connaître les nouveaux produits» est significativement différente entre les deux groupes ($p < 0,05$). Le tableau X résume les différences significatives entre l'utilisation de la vitrine et la raison d'entrer ou non dans la boutique. Seules les façades 1 et 2 sont incluses dont la première se démarque à 3 reprises.

Catégories	Façade 1	Façade 2
Connaître les nouvelles tendances	0,031	0,035
Pour le divertissement	0,038	
Trouver un produit	0,012	

Tableau X : Différences significatives entre l'utilisation de la vitrine et la raison d'entrer ou non dans la boutique.

La préférence quant à la façade commerciale sur rue ou dans un centre commercial, pourrait expliquer en partie leurs réponses aux questions en faisant ressortir un biais favorable ou non. Les opinions sont assez semblables entre les deux groupes, il n'y a pas de différence significative ($p = 1$). La préférence va à la façade sur rue, 60,4 % l'ont préférée. Les raisons évoquées sont l'originalité (22 commentaires sur 28), son design plus poussé avec des mises en scène et ses dimensions plus généreuses. Elles sont perçues comme étant plus efficaces, plus imposantes et comme faisant plus d'efforts pour captiver l'attention des passants.

Quant à la façade dans un centre commercial, 14,6 % l'ont préférée. Les répondantes la préfèrent parce qu'elle est différente, plus attrayante (6 commentaires sur 23, dont 5 étudiantes en design), la concurrence faisant qu'elles doivent innover pour accrocher (sic). Les qualificatifs ne sont pas aussi généreux que pour la façade sur rue. Ainsi, on y retrouve 6 commentaires négatifs et 11 réponses sont soi-disant neutres, car la proximité avec d'autres est plutôt reliée au fait du centre commercial et non aux qualités de la façade elle-même (voir les

figures 31 et 32 en annexe pour la liste des réponses, pages xx et xxi). Par contre, le quart des répondantes admettent n'avoir aucune préférence.

Les mannequins sont très utiles pour visualiser le port du vêtement et des agencements possibles, pour donner des suggestions pour l'accessoirisation de la tenue par exemple (Klokis, 1986). Le fait de simuler mentalement ou visuellement l'essai du produit aide le processus décisionnel (MacInnis et Price, 1987). Les consommateurs peuvent regarder les vitrines dans l'intention d'obtenir des indices informationnels qui pourraient les inférer la convenance ou la congruence des articles en démonstration avec leur moi physique ou symbolique (Klokis, 1986, Heath, 1995).

Sur les 47 répondantes, 35 ont dit préféré la vitrine ouverte avec mannequin(s) (74,5 %) pour les raisons suivantes : la vue sur l'intérieur permet de gagner du temps en donnant un aperçu de ce que l'on peut retrouver à l'intérieur; le mannequin présentant un meilleur exemple du style de vêtements qu'offre le magasin. La vitrine fermée avec mannequin(s) a été choisie par 6 des répondantes (12,8 %) parce que la vitrine fermée suscite la curiosité et qu'elle permet d'apprécier davantage le décor créé dans la vitrine.

Deux personnes (4 %) ont opté pour la vitrine ouverte sans mannequin parce qu'elles trouvaient les mannequins peu attrayants en général et que l'ambiance à l'intérieur du magasin leur suffisait pour juger du pouvoir d'attraction du magasin. Quatre personnes (8 %) préfèrent n'avoir ni vitrine, ni mannequin, l'ambiance du magasin étant suffisante pour obtenir une idée de ce qu'il offre. Pour connaître l'ensemble des commentaires sur les quatre types de vitrines, voir les figures 33 à 36 en annexe (pages xxii à xxv).

Le tableau XI présente les degrés d'influence que peut avoir la vitrine dans la décision d'entrer dans un magasin lors d'une journée typique de magasinage. Les deux groupes ont un comportement assez similaire, la majorité étant influencée de 11 à 20 % à entrer dans un magasin. Les statistiques vont dans

le même sens, il n'y a pas de différence significative entre les 2 groupes ($p = 9,56$), leur formation n'affectant pas leur comportement.

	Étudiantes en design	Groupe témoin	Total en %
0 à 5 %	1	2	6,3 %
6 à 10 %	8	6	29,2 %
11 à 20 %	7	8	31,3 %
21 à 30 %	5	4	18,8 %
Plus de 30 %	3	4	14,6 %

Tableau XI : Influence de la vitrine sur la décision d'entrer dans un magasin.

En résumé, le profil des étudiantes en design est comme suit : une moyenne d'âge de 22 à 25 ans, elles vont magasiner pour des vêtements en général de 9 à 12 fois par année, les vitrines les intéressent au plus haut point et elles prennent beaucoup de plaisir à magasiner. Elles utilisent les vitrines surtout pour y déceler les nouvelles tendances, moyennement pour y trouver un produit qu'elles cherchent ou les rabais, et très peu pour le divertissement ni pour déceler les nouveaux produits. Elles préfèrent la vitrine sur rue, les vitrines ouvertes avec mannequin(s) et sont influencées à entrer dans les magasins par 6 à 10 % des vitrines en général.

Quant au groupe témoin, la moyenne d'âge est la même, elles ne vont magasiner que 1 à 4 fois par année ce qui est très peu, les vitrines les intéressent moins que le groupe expérimental mais elles prennent le même plaisir à magasiner. Elles utilisent les vitrines surtout de façon utilitaire pour trouver un produit qui leur plaisent, pour les nouvelles tendances et peu souvent pour les nouveaux produits, les rabais et surtout pas pour le divertissement. Elles préfèrent aussi la vitrine sur rue, les vitrines ouvertes avec mannequin(s) et sont plus influencées à entrer dans les magasins, de 11 à 20 % des vitrines en général. Le tableau XII résume ces différences.

Caractéristique	Étudiantes en design	Groupe témoin
Âge	22 à 25 ans	22 à 25 ans
Fréquence magasinage	9-12 fois/an	1-4 fois/an
Intérêt aux vitrines	Énorme	Très
Plaisir à magasiner	Beaucoup	Beaucoup
Intérêt aux vitrines pour:		
nouvelles tendances	* * * * *	* * *
économies	* * *	* *
nouveaux produits	*	* *
divertissement	*	*
trouver produit qui plait	* * *	* * * * *
Préférence vitrine	sur rue	sur rue
Type vitrine	ouverte avec mannequins	ouverte avec mannequins
Influence des vitrines	6-10 %	11-20 %

* = pas du tout
 * * = peu
 * * * = moyen
 * * * * = beaucoup
 * * * * * = très

Tableau XII : Profil des deux groupes de répondantes et de leurs différences.

5.2 L'analyse des données

Hypothèse 1 : les consommatrices ayant une formation en design percevront davantage les indices perceptuels reliés au design que le groupe témoin et elles baseront davantage leur décision d'entrer sur ces indices.

Afin de tester cette hypothèse, nous leur avons demandé d'analyser 4 façades différentes au point de vue de divers indices perceptuels environnementaux. Les données ont été classées selon la typologie des éléments de l'environnement commercial en trois catégories de facteurs : sociaux, ambiants et ceux rattachés au design (Baker et coll., 1994; Baker, 1986). . Trois mots faisant partie de chacune des catégories furent choisis afin de compter leur apparition dans les réponses des 48 sujettes.

L'analyse du contenu qui porte sur la présence ou l'absence de certains mots à été faite à partir des réponses à la question ouverte portant sur les raisons de leurs décisions d'entrer ou non dans les 4 boutiques. Elle démontre que les étudiantes en design ont perçu davantage d'éléments reliés au design et à l'ambiance alors que le groupe témoin a perçu plus la marchandise, donc l'hypothèse 1 semble être confirmée. Ces résultats de l'analyse du contenu sont résumés dans le tableau XIII.

Nombre de mots reliés au design	Total	par étudiantes en design	par groupe témoin	Pour façade			
				1	2	3	4
Architecture	1	0	1	1	0	0	0
Design	4	3	1	0	0	0	4
Décoration	2	2	2	0	0	0	2
Moyenne	2,33	1,67	1,33	1	0	0	6
à l'ambiance							
Éclairage	3	3	0	1	0	0	2
Lumière	0	0	0	0	0	0	0
Luminosité	1	1	0	1	0	0	0
Moyenne	1,33	1	0	2	0	0	2
à la marchandise							
Vêtements	41	17	24	8	12	16	5
Produits	11	6	5	3	1	2	5
Marchandise	2	2	0	1	1	0	0
Moyenne	18	8	10	12	14	18	10

Tableau XIII : Nombre de fois qu'un mot est utilisé dans les 3 catégories d'indices perceptuels.

Hypothèse 2 : le nom d'un designer sur l'enseigne devrait augmenter la perception de qualité des produits.

Pour tester l'hypothèse 2 qui concerne la perception de la qualité des produits influencée par le nom d'un designer sur la façade, deux groupes de façades ont été utilisées. Le premier groupe de façades est celui de la façade 1 avec le nom d'un designer allemand et la façade 2 qui porte le nom d'une boutique parisienne. Le deuxième groupe est constitué des 2 autres façades, la façade 3 où aucun nom n'apparaît et la quatrième où le nom d'une designer connue apparaît sont comparées. Les réponses aux questions ouvertes ont été traitées

pour confirmer ou infirmer l'hypothèse, en prenant en compte les mentions au sujet de la qualité des vêtements exposés en vitrine et si l'on avait remarqué l'enseigne, ou si l'on parlait du designer.

	Façade 1	Façade 2	Façade 3	Façade 4
Nom sur l'enseigne	Designer allemand	Nom de boutique	Aucun nom	Designer connue
Mentions de la qualité :				
dans les raisons d'entrer	3	2	1 (-)	1
dans les raisons de ne pas entrer			5 (-)	1
sous l'attirance ou la répulsion		1 (attirance)	1 (répulsion)	1 (attirance), 1 (répulsion)
dans les indices qui sautent aux yeux			1 (-)	1
Mentions du designer/ de l'enseigne	6	4	3 (0)	3

(-) = qualité perçue négativement

(0) = mention de l'absence du nom sur l'enseigne

Tableau XIV : Mentions à propos de la qualité des vêtements dans les réponses ouvertes.

Le tableau XIV montre que pour la façade 1, l'enseigne est la plus remarquée et elle est la raison pour entrer dans la boutique pour 3 des répondantes. Pour la façade 2, l'enseigne est aussi remarquée et fait partie de la raison d'entrer pour 2 répondantes. La façade 3 qui n'a aucun nom sur l'enseigne a retenu l'attention de 3 répondantes et 8 répondantes ont signifié la mauvaise qualité des vêtements. Quant à la façade 4, 3 répondantes ont remarqué le nom de la designer, 4 ont reconnu la qualité des vêtements et 1 se plaint du prix rattaché à ce niveau de qualité. On peut donc conclure que le nom d'un designer ou l'absence influence la perception de la qualité des vêtements, ce qui semble confirmer l'hypothèse 2.

Hypothèse 3 : la porte ouverte invite davantage les clientes à entrer que la porte fermée.

En comparant la façade 1 qui a ses portes ouvertes avec la façade 3 qui est toute ouverte, l'ouverture complète de la façade 3 est beaucoup remarquée mais n'incite pas nécessairement plus de répondantes à entrer dans la boutique. Quand on compare les façades 2 et 4 où les portes vitrées sont fermées, on réalise qu'une seule personne mentionne celles de la façade 4 comparativement à 6 pour la façade 2 mais elles ont toutes les deux le même pourcentage de répondantes qui entreraient dans ces boutiques. Les résultats présentés dans le tableau XV montrent que l'hypothèse 3 semble être confirmée, en ce sens que l'ouverture complète est la plus commentée et que le pourcentage des répondantes ayant entré, est supérieur dans le cas de la façade à portes ouvertes (boutique 1).

Ouverture	Façade 1 Portes ouvertes	Façade 3 Tout ouvert	Façade 2 Portes fermées	Façade 4 Porte fermée et dissimulée
En fait mention	16,6 %	35,4%	12,5%	2,1%
Celles qui entrent	10,0%	8,3%	2,0%	2,1%
% p/r aux autres qui entrent	22,0%	21,1%	5,0%	5,3%

Tableau XV : Différence dans les mentions et les intentions d'entrer au sujet de la porte des 4 façades.

Hypothèse 4 : plus la vitrine est absente, plus l'intention d'entrer dans la boutique est facilitée alors que plus la vitrine est imposante, plus l'intention d'entrer est diminuée.

Pour vérifier l'hypothèse 4, à savoir si l'intention d'entrer dans la boutique est facilitée par l'absence de la vitrine, la vitrine 1 (dos ouvert) est comparée avec la boutique 3 qui n'a aucun obstacle entre le corridor et la boutique.

- Vitrine 1 (dos ouvert) : 48 % des répondantes veulent entrer, dont 30 % ont parlé de la visibilité à l'intérieur grâce au dos ouvert de la vitrine, 17 % l'ont trouvé accueillante, invitante.
- Vitrine 3 (toute ouverte) : 39,6 % des répondantes veulent entrer, 47 % disent que c'est parce qu'il n'y a pas de vitrine, qu'elles peuvent voir tout ce que la boutique peut offrir.

Malgré le fait que beaucoup de répondantes apprécient l'ouverture de la boutique 3, moins de gens y entrent que pour la boutique 1. L'absence de vitrine pour la boutique 3 ne facilite pas l'entrée, l'hypothèse semble donc infirmée dans ce cas-ci.

Alors que pour vérifier si l'intention d'entrer est diminuée lorsque la vitrine est imposante, la boutique 2 (vitrine divisée de chaque côté de la porte d'entrée) sera comparée avec la boutique 4 (vitrine d'extrêmes dimensions).

- Vitrine 2 (compacte) : 42 % des répondantes veulent entrer, dont 20 % sont curieuses de voir si l'intérieur correspond à leurs attentes et 30 % ont parlé de la présentation visuelle.
- Vitrine 4 (imposante) : 39,5 % des répondantes veulent entrer, dont 53 % disent que la curiosité d'en voir plus les pousse à entrer et 21 % sont attirées par le design, l'originalité.

Ces deux vitrines présentent peu d'articles en exposition, elles incitent la curiosité, surtout la vitrine 4 où un seul ensemble est présenté. La présentation visuelle est aussi importante, dépassant le 20 % pour les 2 vitrines. Moins de répondantes sont incitées à entrer dans la boutique qui possède une vitrine imposante, la différence est minime mais semble confirmer l'hypothèse.

Hypothèse 5 : avec les vitrines avec dos ouvert, l'observateur retiendra moins d'articles en vitrine.

Afin de vérifier l'hypothèse 5 qui stipule que l'observateur retiendra moins d'articles en vitrine lorsqu'il y a une vitrine avec dos ouvert, la façade 1 sera comparée avec la façade 2. Toutes les deux ont 4 mannequins sans tête exposés dans leurs vitrines séparées par la porte d'entrée. Pour la façade 1 avec dos ouvert, la mention des articles exposés en vitrine est comparée à la mention des indices perceptuels derrière la vitrine, alors que l'on va comparer les mentions des indices rattachés aux articles dans la vitrine versus tous les autres indices de la façade pour la façade 2 qui a un dos fermé. La question ouverte sur les indices perceptuels les plus saillants est utilisée pour valider cette hypothèse. Donc, pour la vitrine 1, 4 mentions sont faites au sujet des articles dans les vitrines versus 22 mentions sur les indices perceptuels à l'intérieur; pour la vitrine 2, 10 mentions sont faites pour les articles en vitrine contre 14 commentaires sur la façade. Comme on peut le constater, les articles exposés en vitrine ne prédominent pas quand le dos est ouvert, on y porte beaucoup plus d'attention quand le dos est fermé (vitrine 2) ce qui semble confirmer en partie l'hypothèse car la façade de la boutique 2 a reçu beaucoup plus de commentaires que la vitrine.

Hypothèse 6 : les tonalités achromatiques provoqueraient des réactions négatives par rapport à l'approche.

Puisque les tonalités achromatiques (blanc, noir et gris) sont les moins favorites (Kaya et Epps, 2004), elles provoqueraient des réactions négatives par rapport à l'approche. La façade 2 servira d'exemple pour prouver cette hypothèse car tout n'est qu'en blanc ou noir. On recense 9 commentaires sur le fait qu'il n'y a que du blanc et noir et 8 de ces 9 répondantes ne voulaient pas entrer dans la boutique pour cette raison. L'hypothèse voulant que les tonalités achromatiques n'incitent guère l'approche semble confirmée.

Hypothèse 7 : l'éclairage sera davantage perçu par les consommatrices ayant une formation en design.

Nous allons comparer la boutique 4 où l'éclairage est disposé en fonction des besoins spécifiques pour mettre en valeur certains éléments et la boutique 3 où l'utilisation des tubes fluorescents et des spots espacés selon une grille indique que l'éclairage se veut uniforme. Les réponses à la question ouverte sur les indices perceptuels qui sautent aux yeux ont été utilisées pour vérifier cette hypothèse. Pour l'éclairage soigné de la façade 4, sur les 12 répondantes qui ont mentionné l'éclairage, seulement 5 étaient incitées à entrer dans la boutique. Leurs commentaires sont tous positifs quant à l'éclairage et la moitié d'entre elles sont étudiantes en design. Pour la façade 3 où l'éclairage est régulier, 2 commentaires négatifs ressortent, aucune des deux répondantes étaient incitées à entrer et l'une d'entre elles est une étudiante en design. En fin de compte, on ne peut pas dire que les étudiantes en design vont percevoir davantage l'éclairage mais on peut dire qu'elles ne sont pas incitées à entrer si l'éclairage est mal conçu. L'hypothèse semble donc infirmée, l'éclairage n'étant pas perçu davantage par les étudiantes en design.

Hypothèse 8 : les matériaux de la façade seront davantage perçus par les consommatrices ayant une formation en design que par le groupe témoin.

Nous avons comparé la façade 2 avec la façade 4, toutes deux à l'extérieur. Pour la façade 2, 10 mentions sont faites à propos des matériaux de la façade et toutes par les étudiantes en design. Pour la façade 4, 6 mentions sont faites dont 4 par des étudiantes en design. L'hypothèse 8 semble confirmée car les matériaux de la façade sont davantage perçus par les étudiantes en design.

Hypothèse 9 : selon la raison pour laquelle elles utilisent les vitrines, les consommatrices vont enregistrer différents éléments de la façade.

L'hypothèse 9 vérifiait que, selon la raison pour laquelle elles utilisent les vitrines, les consommatrices vont enregistrer différents éléments de la façade. En examinant ce qui intéresse les étudiantes en design, on constate qu'elles utilisent surtout les vitrines pour connaître les tendances et aussi trouver un produit qui les intéresse, et peu souvent pour y trouver de nouveaux produits, les spéciaux ou pour se divertir. Le tableau XVI montre que la tendance est à peu près la même que celle du tableau XVII entre les valeurs les plus élevées.

	Tendances	Spéciaux	Nouv. Prod.	Se divertir	Trouver 1 prod.
Pas du tout	20,8%	33,3%	33,3%	25,0%	25,0%
Peu	4,2%	16,7%	8,3%	29,2%	8,3%
Moyen	16,7%	16,7%	29,2%	25,0%	12,5%
Beaucoup	25,0%	12,5%	20,8%	8,3%	20,8%
Très	33,3%	20,8%	8,3%	12,5%	33,3%

Caractères gras = données supérieures à celles du groupe témoin

En gris = le pourcentage le plus élevé de chaque colonne

Tableau XVI : Fréquence d'utilisation des éléments de la vitrine pour les étudiantes en design.

Quant au groupe témoin, leurs intérêts pour les vitrines sont presque semblables au groupe des étudiantes en design, il regarde les vitrines pour les tendances et trouver un produit, mais nullement pour se divertir. La différence est qu'il ne recherche pas les spéciaux et que les nouveaux produits l'intéressent, comme on le voit dans le tableau XVII.

	Tendances	Spéciaux	Nouv. Prod.	Se divertir	Trouver 1 prod.
Pas du tout	16,7%	25,0%	4,2%	33,3%	20,8%
Peu	8,3%	29,2%	37,5%	20,8%	4,2%
Moyen	20,8%	20,8%	16,7%	16,7%	16,7%
Beaucoup	33,3%	12,5%	20,8%	12,5%	16,7%
Très	20,8%	12,5%	20,8%	16,7%	41,7%

Caractères gras = données supérieures à celles du groupe expérimental

En gris = le pourcentage le plus élevé de chaque colonne

Tableau XVII : Fréquence d'utilisation des éléments de la vitrine pour le groupe témoin.

En jumelant les réponses de celles qui sont très intéressées à regarder les vitrines pour y déceler les nouvelles tendances avec les éléments de la façade mentionnés dans leurs raisons d'entrer ou non dans les 4 boutiques, nous obtenons les résultats inscrits au tableau XVIII. Les étudiantes en design basent leur décision d'entrer davantage sur les éléments du design alors que le groupe témoin base davantage sa décision sur la marchandise.

Tendances	Façade 1		Façade 2		Façade 3		Façade 4	
	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas
Design	1	4	2	3	1	1	5	
Ambiance	3	0	2	1	1	1	2	1
Marchandise	2	3	0	1	2	2	0	4
Groupe témoin	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas
Design	4	0	1	0	0	0	1	2
Ambiance	5	0	0	0	1	1	0	2
Marchandise	0	2	0	0	8	8	0	4

Les chiffres en caractères gras représentent la donnée supérieure pour ce groupe.

Tableau XVIII: Nombre d'éléments de la façade enregistrés par les étudiantes en design versus le groupe témoin qui utilisaient les vitrines pour y déceler les tendances de la mode.

Si on prend la raison qui est la plus utilisée pour regarder les vitrines, celle qui est de trouver un produit (33,3 % pour les étudiantes en design et 41,7 % pour le groupe témoin), et que l'on jumele ces données avec les éléments de la façade mentionnés dans leurs raisons d'entrer ou non dans les 4 boutiques, on s'aperçoit des mêmes tendances (voir tableau XIX à la page suivante). Les étudiantes en design basent leur décision d'entrer davantage sur les éléments du design alors que le groupe témoin base davantage sa décision sur la marchandise.

Trouver un produit	Façade 1		Façade 2		Façade 3		Façade 4	
	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas
Étud. design								
Design	1	3	2	5	1		3	2
Ambiance		1		1	1		1	
Marchandise	1	3	3	1		3		4
Groupe témoin								
Design	2	3	4	2	2	7	2	2
Ambiance	2	4	3	2		2		2
Marchandise	1	4	1	5	5	6	3	5

Les chiffres en caractères gras représentent la donnée supérieure pour ce groupe.

Tableau XIX : Nombre d'éléments de la façade enregistrés par les étudiantes en design vs le groupe témoin qui utilisaient les vitrines pour y déceler un produit qui leur plait.

Puisqu'il y a une différence entre les éléments de la façade qui sont enregistrés par les deux groupes de répondantes (tableau XX), ce qui prouve qu'ils ont des intérêts divergents pour les vitrines, l'hypothèse 2 semble donc confirmée.

	Tendances		Trouver un produit	
	Total	Total	Total	Total
Étud. design	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas
Design	11	6	7	10
Ambiance	5	4	2	2
Marchandise	2	8	4	11
Groupe témoin	Total	Total	Total	Total
Design	Entre	N'entre pas	Entre	N'entre pas
Design	6	2	10	14
Ambiance	6	3	5	10
Marchandise	8	14	10	20

Les chiffres en caractères gras représentent la donnée supérieure pour ce groupe.

Tableau XX : Différence des éléments de la façade enregistrés selon l'utilisation qu'elles font des vitrines.

Hypothèse 10 : l'état émotionnel positif sera plus marqué pour celles qui sont incitées à entrer dans les boutiques tandis que la stimulation moyenne est un indicateur d'attrance.

La méthode utilisée pour mesurer les dimensions émotionnelles telles le plaisir et la stimulation suscitées par des éléments composant la façade (Mehrabian et Russell, 1974) est le différenciateur sémantique. Le plaisir était mesuré avec une échelle de 3 critères, variant entre 4 valeurs, 1 pour le plaisir maximal et 4 pour le déplaisir maximal. Les critères suivants sont les plus significatifs et représentent la dimension plaisir : accueillante-repoussante, agréable-désagréable et sympathique-antipathique. L'approche selon la théorie de Mehrabian et Russell (1974) serait plus probable avec une moyenne la moins élevée, alors que la fuite correspondrait à une moyenne élevée qui est le résultat d'une perception d'un environnement déplaisant. Comme il est démontré dans le tableau suivant, l'état émotionnel positif (valeurs les moins élevées) est plus marqué pour celles qui sont incitées à entrer. Les résultats présentés dans le tableau XXI montrent que l'hypothèse 3 semble confirmée par rapport à la dimension plaisir.

Plaisir	Façade 1	Façade 2	Façade 3	Façade 4
Étud. qui entrent	1,47	1,70	1,89	1,77
Groupe témoin entre	1,45	1,96	1,77	1,87
Étud. qui n'entrent pas	2,36	2,77	3,09	2,26
Groupe témoin n'entre pas	2,51	2,53	3,00	2,91

Tableau XXI : Moyenne des 3 critères représentant la dimension plaisir pour les 4 façades et l'intention d'entrer ou non.

La dimension stimulation est définie comme un état de motivation qui représente le niveau d'éveil d'un individu, elle peut aller d'un extrême endormissement à un extrême éveil (Mehrabian et Russell, 1974). Les 3 critères représentant la dimension stimulation sont : jeune-vieille, belle-laide et vivante-morte. La stimulation était mesurée avec une échelle de 3 critères, variant entre 4 valeurs, 1

pour la stimulation maximale et 4 pour la non-stimulation maximale. Par contre, il faut aussi considérer l'approche comme une fonction de l'activation sous la forme d'un «U» inversé (Berlyne, 1960; Dember et Earl, 1957; Fiske et Maddi, 1961; Mehrabian et Russell, 1974). Selon cette hypothèse du «U» inversé, les personnes approchent les environnements qui sont modérément excitants mais évitent les endroits qui sont trop ou peu stimulants. L'approche serait donc plus probable avec une moyenne avoisinant 2,50 de moyenne, ce qui n'est pas le cas selon le tableau suivant qui indique que l'approche s'effectue sous la moyenne de 2. Les résultats présentés dans le tableau XXII ne confirment pas l'hypothèse 10 concernant l'approche selon le degré de stimulation.

Stimulation	Façade 1	Façade 2	Façade 3	Façade 4
Étud. qui entrent	1,83	2,06	1,70	1,63
Groupe témoin entre	1,61	2	1,57	1,92
Étud. qui n'entrent pas	2,89	2,51	2,31	1,95
Groupe témoin n'entre pas	2,74	2,6	2,17	2,65

Tableau XXII : Moyenne des 3 critères représentant la dimension stimulation pour les 4 façades et l'intention d'entrer ou non.

Les résultats significatifs pour les dimensions émotionnelles des 4 façades et leur lien entre le fait d'avoir étudié en design ou non montrent que :

- pour la façade 2, «harmonieuse» possède une différence significative ($p > 0,01$ et $< 0,05$) entre les deux groupes.
- pour la façade 4, «belle» et «vivante» ont aussi une différence significative ($p > 0,001$ et $< 0,01$) entre les deux groupes. Ces deux dimensions font partie de la dimension stimulation.

Tandis que les différences significatives pour les dimensions émotionnelles des 4 façades et leur lien avec le fait d'avoir entré ou non dans la boutique montrent que les qualificatifs : accueillante, agréable et sympathique sont importants pour l'attraction de ces façades ($p < 0,001$). Le tableau XXIII présente tous les adjectifs du différenciateur sémantique et leur différence significative par rapport au fait d'avoir entré ou non dans l'une des 4 boutiques.

Dimensions	Façade 1	Façade 2	Façade 3	Façade 4
Simple/compliquée				
Imposante/discrète				**
Fantaisiste/fonctionnelle	*			*
Neuve/vétuste	**		*	
Riche/pauvre	*		**	
Harmonieuse/discordante	**	*	**	
Propre/sale		*		
Spacieuse/exiguë				
Équilibrée/déséquilibrée	**	**	**	
Accueillante/repoussante	***	***	***	***
Agréable/désagréable	***	***	***	*
Sympathique/antipathique	***	**	**	**
Jeune/vieille	***	**	*	
Belle/laide	***	*	**	*
Vivante/morte	***		*	**

* $p > 0,01$ et $< 0,05$

** $p > 0,001$ et $< 0,01$

*** $p < 0,001$

Tableau XXIII : Différences significatives pour les 15 dimensions émotionnelles des quatre façades.

Hypothèse 11 : les indices inférés saillants seront plus nombreux pour les consommatrices ayant une formation en design alors que les indices observés le seront pour le groupe témoin.

L'hypothèse 11 concerne les indices inférés saillants qui devraient être plus nombreux pour les étudiantes en design alors que les indices observés le seraient pour le groupe témoin. Les informations perçues de l'environnement commercial peuvent être caractérisées selon Sen et coll. (2002) le long de deux dimensions

continues. Dans la dimension primaire, l'information relève principalement du commerçant (l'image du magasin, les promotions) ou des produits (par exemple, les nouvelles tendances, le bon produit). Dans la dimension secondaire, l'information émane des façades. Le long de cet axe, l'information peut être observée ou inférée. L'information observée est obtenue telle quelle des façades (ex. les annonces promotionnelles) alors que l'information inférée (ex. l'image du commerçant) réfère aux significations suggérées sur la base des indices informationnels pertinents (ex. ceux avec des valeurs hautement prédictives et persuasives).

L'analyse des réponses à une question ouverte sur les indices perceptuels les plus saillants divisés en 4 quadrants : observés/commerçant; observés/marchandise versus inférés/commerçant ou inférés/produits sera faite en tenant compte des deux groupes de répondantes et des 4 façades. Les résultats sont présentés dans le tableau XXIV.

Étudiantes en design	Inférés/commerçant	Inférés/produits	Observés/commerçant	Observés/produit
Façade 1	4	0	22	2
Façade 2	3	1	21	1
Façade 3	5	2	8	11
Façade 4	3	1	19	1
Total :	15	4	70	15
Groupe témoin	Inférés/commerçant	Inférés/produits	Observés/commerçant	Observés/produit
Façade 1	1	2	20	4
Façade 2	5	2	12	4
Façade 3	4	5	7	12
Façade 4	4	0	22	1
Total :	14	9	61	21

Tableau XXIV : Somme des indices perceptuels saillants des 4 façades et divisés selon leur nature et les deux groupes de répondantes.

La somme des indices inférés du groupe des étudiantes en design n'étant pas supérieure à celle du groupe témoin, l'hypothèse 11 semble donc infirmée, il n'y a pas de différence par rapport à l'écart qui est très mince entre les deux groupes.

Hypothèse 12 : les perceptions de la clientèle cible seront différentes lorsqu'il s'agit d'évaluer une boutique de luxe et un magasin d'escomptes.

L'hypothèse 12 servait à vérifier si les perceptions de la clientèle cible sont différentes lorsqu'il s'agit d'évaluer une boutique de luxe (façade 4) et un magasin d'escomptes (façade 3). Le tableau XXV résume le nombre de mentions pour les critères dont les répondantes utilisaient pour décrire la clientèle cible. À côté de la somme de commentaires, se trouve la description qui correspond à la majorité des réponses sur chacun des 4 critères. Le tableau est aussi divisé selon les perceptions des 2 groupes de répondantes afin de vérifier si les indices perceptuels sont perçus de façon identique.

	Façade 4 : étud. en design	Façade 3 : étud. en design
Salaire, coût	(15 x) riches à très riches	(6 x) vêtements pas chers
Professions	(5 x) jeune cadres-vedettes	(1 x) étudiante
Style de vie, préf.	(14 x) yuppies-BCBG*	(9 x) aiment les vêt. mode
Âge	(4 x) 25-40 ans	(22 x) jeunes ados
	Façade 4 : groupe témoin	Façade 3 : groupe témoin
Salaire, coût	(16 x) riches	(7 x) pas chers
Professions	(4 x) vedettes-professionnels	(1 x) étudiante
Style de vie, préf.	(19 x) aiment mode, vêt.	(10 x) branchés sur mode
Âge	(4 x) jeunes-50 ans	(22 x) jeunes, ados

* Young Urban Professionals – Bon Chic Bon Genre

Tableau XXV : Critères d'évaluation des indices perceptuels pour les clientes types d'une boutique de luxe (façade 4) et d'un magasin d'escomptes (façade 3).

En comparant les 2 façades, les différences entre elles ressortent énormément au point de vue de la clientèle cible, les critères décrivent une clientèle totalement différente pour ces deux façades. Les deux groupes de répondantes ont sensiblement le même nombre de critères et les mêmes perceptions. L'hypothèse 12 semble confirmée, la clientèle cible pour une boutique de luxe n'est pas la même que pour un magasin d'escomptes, et ce, pour les deux groupes de répondantes.

Le chapitre suivant développera davantage sur les résultats de chaque hypothèse tout en se basant sur le modèle théorique conçu pour cette étude. Les objectifs du dernier chapitre sont d'amener une réflexion sur certains aspects de l'analyse, de porter un regard critique sur cette étude ainsi qu'ouvrir des portes pour les recherches futures.

Chapitre 6

DISCUSSIONS

6.1 Résumé de l'étude

Comme le relatait l'historique des façades dans le premier chapitre, la façade des commerces a modifié le comportement du consommateur, avec l'absence de vitrine reliée à la nécessité des achats et le sentiment d'obligation d'acheter lorsqu'on rentrait dans une boutique, jusqu'aux vitrines élaborées afin d'éveiller des besoins et d'encourager le lèche-vitrines. Le magasinage peut encore être perçu comme une corvée, mais pour plusieurs, il revêt un aspect d'idéalisation de l'image personnelle et sociale, de même qu'un loisir où tous les sens sont stimulés pour aiguïser le plaisir. Avec l'apport de la psychologie et du marketing, l'étude sur le comportement du consommateur dans les environnements commerciaux a permis une catégorisation de la clientèle afin de mieux orienter l'aménagement commercial. L'objectif est d'inciter un comportement d'approche, dont la façade est l'élément clé dans l'art de la séduction. Savoir comment s'y prendre peut éviter des coûts inutiles et économiser du temps précieux.

Afin de comprendre l'influence de la façade dans la perception de l'image du magasin, un bref historique relatant les diverses étapes dans l'évolution de la façade des magasins nous permettait de situer les deux grands courants actuels: la vitrine ouverte et la vitrine à dos fermé. Les raisons de ces deux modèles de vitrine sont reliées non seulement à l'économie et au type de marchandise vendue mais aussi au marketing et au design. La présentation visuelle de la vitrine a subi elle aussi des modifications, allant de l'entassement de la marchandise pour évoquer l'abondance à l'isolation d'une marchandise pour promouvoir sa rareté. Ces deux concepts de présentation visuelle existent indépendamment des contextes de nature variée, soit centre d'achat, boutique donnant sur rue et autre. Le premier concept exprimant l'accessibilité de la marchandise et le second son exclusivité.

De par la façade des magasins, les consommateurs peuvent se former une opinion de ce qu'ils peuvent retrouver à l'intérieur grâce aux indices visuels tels les produits exposés, les matériaux choisis, le design, la présentation visuelle, etc., et de surcroît, baser leurs décisions d'entrer ou non. En quelques secondes, ils peuvent analyser le style de vêtements, la qualité de la marchandise, la gamme de prix et le niveau de la présentation visuelle pour en déduire la clientèle ciblée. C'est pourquoi le magasin doit correspondre, au premier coup d'œil, aux attentes du client aussi bien par l'étalage de la vitrine, la présentation des produits et l'ambiance générale de la façade. Identifier le groupe cible est donc primordial pour tout commerçant car de là découle toutes les décisions à venir car comme bien des recherches l'ont prouvé, les consommateurs réagissent à ces indices non verbaux.

Pour cela, cette recherche avait pour but de tester la perception des façades de magasins à deux égards: si les éléments du design étaient primordiaux dans les stimuli retenus dans la décision d'entrer (approche) ou non (fuite) dans une boutique et si la lecture des indices perceptuels pour se former une image du commerce, était la même pour les consommateurs avec une formation en design que pour ceux sans ces connaissances. Nous avons tiré de la recherche déjà effectuée dans ce domaine quelques éléments qui peuvent influencer l'intention de comportement des consommatrices et nous avons construit le modèle théorique à partir de cela, tel que présenté dans la figure 16 à la page suivante.

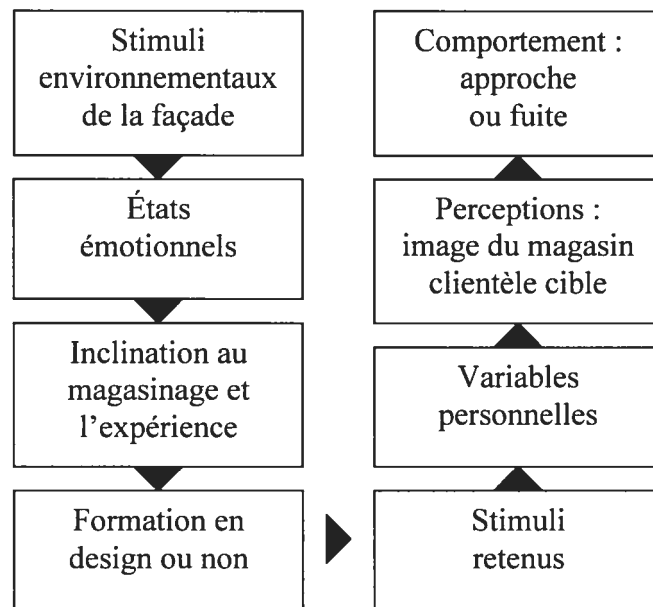


Figure 16 : Modèle conceptuel de l'auteure, 2005

Ce modèle a été appliqué à une démarche empirique de recueil de données portant sur les comportements des consommateurs face à différents types de façades.

6.2.1 Les stimuli environnementaux

Le modèle conceptuel représente les étapes par lesquelles les stimuli environnementaux passent avant de provoquer un comportement final. Afin de valider le modèle théorique, nous avons cherché à savoir quels sont les stimuli visuels retenus dans l'évaluation de 4 façades différentes, les émotions qu'elles suscitent ainsi que l'image commerciale et l'image de la clientèle cible qu'elles évoquent chez deux groupes de répondantes. Les répondantes étaient aussi catégorisées selon leurs expériences en tant que consommatrices, leur inclination au magasinage ainsi que leur formation en design ou non. Tous ces éléments, que ce soit les perceptions, émotions, expériences et préférences, étaient considérés afin de mieux comprendre l'intention de comportement.

On commencera donc par le premier élément du modèle : les stimuli environnementaux de la façade commerciale puisque le comportement du consommateur est gouverné, en partie, par le niveau de stimulation environnementale. En se servant de la théorie de Baker (1986) qui propose une typologie catégorisant les éléments de l'environnement d'un magasin en trois catégories de facteurs : sociaux, ambiants et ceux rattachés au design, il était ainsi plus facile de catégoriser les stimuli. Par contre, cette catégorisation n'était pas suffisante pour traiter le symbolisme que peuvent inférer certains indices, comme par exemple, l'utilisation de certains matériaux pour inférer la richesse. L'utilisation de la méthode de Sen et coll. (2002) qui classifie les indices selon 4 axes, inférés/observés, marchandise/magasin, a permis cette distinction afin d'être plus fidèle dans la représentation des indices retenus par les sujettes de l'enquête. Cette méthode permettait aussi d'indiquer à quel point les indices pouvaient être inférés dans le but de vérifier s'il y avait une différence entre les 2 groupes de répondantes, ce point faisant partie des hypothèses puisant sur le phénomène de la perception.

6.2.2 Les états émotionnels

Pour la deuxième composante du modèle théorique, les états émotionnels, ils sont positionnés comme médiateurs significatifs entre les stimuli environnementaux et le comportement de la personne. Ce qui implique que l'affection de l'atmosphère du magasin (stimulus) sur le comportement du consommateur est interposée par l'état émotionnel de cette personne. Les émotions ressenties par les deux groupes de répondantes ont été analysées à l'aide d'un différenciateur sémantique. Les réponses aux 15 adjectifs étaient de 1 (très positif) à 4 (très négatif) pour ensuite être converties en un graphique pour représenter la moyenne des réponses des 2

groupes de répondantes (figures 37, 39, 41 et 43 en annexe). En superposant les 4 perceptions de l'image de chacune des boutiques pour mettre en relation les émotions suscitées avec le comportement sollicité, qui est l'intention d'entrer dans ces cas-ci (figure 66 en annexe), on obtient un résultat tout à fait évident: moins la façade est attrayante (davantage de commentaires négatifs), moins la personne est incitée à entrer dans la boutique, surtout pour ce qui a trait à la façade 3 dont le profil se détache considérablement des autres.

Cela rejoint la théorie de Mehrabian-Russell (1974) au sujet de l'approche-fuite, qui dit que l'éveil (degré de stimulation causé par un environnement) serait négativement relié aux comportements d'approche dans les environnements déplaisants, ce qui provoquerait une fuite. En examinant à son tour la figure 67 en annexe, on voit clairement que les personnes ayant une formation en design ont évalué de façon plus favorable la façade 4 alors qu'elles sont très négatives au sujet de la façade 3. Pourtant, si on regarde leur intention d'entrer dans les boutiques, les étudiantes en design ont répondu avec le plus faible taux (47,4 %) pour la façade 4, et qu'elles n'entreraient pas pour la façade 3 avec aussi le plus faible taux (48,3 %). En fait, presque tous les taux de réponses, négatives ou positives sont très près du 50 % entre les 2 groupes de répondantes, le plus bas taux étant de 47,4 % et le plus élevé de 52,6 %; ce qui rend les 2 groupes de répondantes assez semblables au niveau de l'intention du comportement. On peut donc conclure que les émotions suscitées par les façades ne sont pas les seuls critères qui entrent en ligne de compte dans le processus décisionnel, sans pour autant dénigrer leur importance car elles sont essentielles dans une prise de décision.

6.2.3 L'inclination au magasinage et l'expérience

Quant au troisième élément du modèle théorique, l'inclination au magasinage et l'expérience, elles sont considérées comme importantes parce que les connaissances antérieures aident à structurer l'information contextuelle et facilitent la compréhension et la rétention de l'information à propos des produits et des magasins (Alba et Hutchinson, 1987). Les personnes ayant davantage d'expérience de magasinage devraient être plus aptes à évaluer l'image du magasin (Walters, 1968) et selon leur inclination au magasinage, elles vont enregistrer différents éléments de l'environnement commercial et cela va affecter leur comportement d'achat (Brown et coll., 2003).

Le tableau XXV en annexe montre le profil des répondantes qui vont magasiner plus de 12 fois par an et comment elles se servent des vitrines pour obtenir de l'information. Selon les résultats, elles ne ressentent pas le besoin de scruter les vitrines pour connaître les nouvelles tendances ni les nouveaux produits car étant donné leur expertise, elles savent déjà ce qui est à la mode. Elles cherchent peu à savoir s'il y a des offres promotionnelles, elles aiment magasiner et tant mieux si c'est en solde. De plus, elles ne cherchent pas le divertissement dans les vitrines, elles connaissent bien les magasins et elles sont probablement habituées à leurs vitrines. Par contre, elles scrutent les vitrines à la recherche d'un produit qui pourrait leur plaire, sans plus car le taux est sous le 30 %. Elles adorent l'expérience du magasinage (57,1 %), elles y prennent beaucoup de plaisir. Le type de consommateur récréatif apprécie le magasinage même si aucun achat est réalisé (Brown, 2003). Ce peut-être l'aspect social du magasinage qui les intéresse, la mode qui les attire ou bien l'importance des vêtements comme un symbole de soi et de communication. La boutique 3 est la préférée de ce groupe, dont les raisons pour y entrer étaient basées sur le style, la couleur et le prix des vêtements. En somme, la boutique 3 offre ce que les expertes recherchent dans les vitrines : trouver un produit, voir les tendances et s'il y a des soldes grâce à son ouverture complète. Le critère relié à la marchandise semble donc avoir plus d'influence dans le processus décisionnel comparativement aux indices perceptuels reliés au

design. La marchandise prédomine dans cette façade par ses couleurs vives et son allure bon marché, il n'est pas surprenant qu'elle soit l'élément décisif dans le comportement des répondantes.

L'analyse du groupe qui ne va magasiner qu'une à quatre fois par an (tableau XXV en annexe, page lxxi), nous révèle que ces répondantes se servent davantage des vitrines pour trouver le produit qu'elles cherchent, car elles n'ont pas assez de connaissances préalables au sujet des boutiques. De plus, elles consultent les vitrines pour connaître les nouvelles tendances, cela prouve que le manque d'expérience du magasinage influence le comportement d'achat. Elles ne cherchent pas non plus à savoir si les produits sont en solde, elles font leurs emplettes parce qu'elles doivent les faire. Elles magasinent par nécessité, 50 % disent qu'elles ont peu de plaisir à le faire et 8,3 % admettent ne pas éprouver de plaisir du tout. Le magasinage peut être une activité astreignante pour quelqu'un qui a peu d'expérience, il a besoin de plus d'indices et d'efforts pour trouver ces indices afin de prendre la bonne décision. Le niveau d'efforts à fournir dépend aussi de l'article à acheter, du niveau de risque de l'erreur et de l'implication économique (prix) et sociale (jugement des autres). Il n'est donc pas surprenant de constater que la boutique 3 est la moins invitante (17 %) pour ce groupe qui prend peu de plaisir à magasiner. Les raisons expliquant le faible pourcentage de répondantes intéressées à entrer se situent au niveau des vêtements : 5 commentaires pour exprimer leur aversion et 3 sur la présentation visuelle qui se résument par le manque d'espace pour circuler et examiner la marchandise. Cette boutique exigerait trop d'efforts de leur part étant trop exigüe et la marchandise ne leur plait pas du tout. On retrouve 12 personnes dans ce groupe, dont seulement 3 étudiantes en design.

En examinant les réponses à la question portant sur l'utilisation des vitrines, l'option d'y rechercher les nouvelles tendances est basée sur la théorie qui veut qu'une personne qui a peu d'expérience de magasinage va utiliser les vitrines pour mettre ses connaissances à jour au niveau de la mode. Il n'y a pas de différence significative entre le fait d'avoir étudié en design et rechercher les nouvelles

tendances, ni pour se divertir, ni pour la recherche des offres promotionnelles ou pour trouver un produit spécifique. Par contre, la formation en design aurait un effet quant aux réponses sur la recherche des nouveaux produits ($p = 0,036$), ceci s'explique du fait que celles qui étudient en design sont plus familiarisées avec les nouveautés parce qu'elles magasinent plus souvent. On peut donc conclure que l'expérience et l'inclination au magasinage ont une influence dans le processus décisionnel.

6.2.4 La formation en design ou non

On retrouve une différence significative reliée à la formation en ce qui a trait à l'utilisation des vitrines pour connaître les nouveaux produits comme nous l'avons fait remarquer dans le point précédent. Quant à l'hypothèse suivante, selon laquelle les personnes ayant reçu une formation en design, étant plus sensibles à l'esthétisme, baseraient plus leur décision d'entrer dans la boutique sur les éléments ambiants (éclairage, atmosphère) et le design (architecture, matériaux, couleurs) que sur la marchandise présentée, elle est infirmée, ce groupe basant ses décisions sur l'ensemble des indices perceptuels, dont la marchandise représente la majeure partie. En examinant les quatre façades et l'intérêt des répondantes à entrer dans la boutique versus le fait qu'elles étudient en design, il y a très peu de différences d'intention de comportement avec l'autre groupe d'étudiantes. La moyenne de réponses affirmatives pour entrer dans les boutiques est de 1,71 sur 4 pour le groupe composé des étudiantes en design (tableau XXVI, page suivante) et de 1,67 sur 4 pour le groupe témoin (tableau XXVII à la page 112).

Âge	Façades				Total
	1	2	3	4	
3		X		X	2
2	X				1
3	X				1
1			X	X	2
2	X	X			2
1			X		1
3		X		X	2
4	X		X	X	3
2		X	X		2
4			X		1
2				X	1
2				X	1
2	X	X			2
2		X	X		2
3		X			1
2	X			X	2
3	X	X			2
2				X	1
2	X		X		2
2	X	X			2
2			X		1
2	X		X		2
2	X		X	X	3
3	X	X			2
Total :	12	10	10	9	1,71

Classe d'âge : 1 = 18-21 ans ; 2 = 22-25 ans ; 3 = 26-30 ans ; 4 = + 31 ans
«X» signifie qu'elles entraient dans ces boutiques

Tableau XXVI : Tableau des visites dans les boutiques du groupe des étudiantes en design.

La dernière colonne indique le nombre de fois qu'elles voulaient entrer dans la boutique avec une moyenne de 1,71 fois. En tout :

- 2 répondantes entreraient dans 3 boutiques
- 13 répondantes entreraient dans 2 boutiques
- 9 répondantes entreraient dans 1 boutique seulement

Selon le nombre de visiteurs, la boutique 1 serait la préférée.

Âge	Façades				Total
	1	2	3	4	
2		X		X	2
1		X		X	2
2	X	X	X		3
2			X	X	2
3			X		1
2	X	X		X	3
2		X			1
1					
2					
3	X	X		X	3
2		X		X	2
1		X	X	X	3
3	X		X		2
2				X	1
3			X		1
2	X		X		2
2			X		1
3	X				1
2					
2	X		X		2
2	X				1
2	X	X			2
4	X	X		X	3
4	X			X	2
Total :	11	10	9	10	1,66

Classe d'âge : 1 = 18-21 ans ; 2 = 22-25 ans ; 3 = 26-30 ans ; 4 = + 31 ans
«X» signifie qu'elles entraient dans ces boutiques

Tableau XXVII : Tableau des visites dans les boutiques du groupe témoin.

La dernière colonne indique le nombre de fois qu'elles voulaient entrer dans la boutique avec une moyenne de 1,66 fois. En tout :

- 5 répondantes entreraient dans 3 boutiques
- 9 répondantes entreraient dans 2 boutiques
- 7 répondantes entreraient dans 1 boutique seulement
- 3 répondantes entreraient dans aucune boutique

Selon le nombre de visiteurs, la boutique 1 serait encore la préférée.

Du groupe des étudiantes en design, seulement 2 sur 24 entreraient dans un maximum de trois de ces boutiques, ce qui démontre qu'elles sont critiques, qu'elles choisissent les boutiques qui correspondent à leurs goûts. Dans le groupe témoin, 5 personnes sur les 24 entreraient dans trois boutiques, par contre, 3 n'iraient dans aucune boutique, ce qui confirme qu'elles sont tout aussi critiques.

6.2.5 Les stimuli retenus

La recherche indique que les probabilités que le consommateur utilise un indice informationnel particulier pour prendre une décision, dépend de l'accessibilité et du diagnostic de cet indice (c'est-à-dire à quel niveau la décision fut suggérée par l'indice seul afin d'atteindre les objectifs d'une décision) relativement aux autres indices informationnels (Bettman et coll., 1998; Feldman et Lynch, 1988; Wilson et Hodges, 1992). Puisqu'un certain nombre de données informationnelles sur le magasin sont transmises par la façade et les vitrines, et qu'elles sont pleinement accessibles du point d'entrée dans le magasin, ces données devraient être plus souvent utilisées pour prendre la décision d'entrer comparativement aux autres données moins accessibles et stockées dans la mémoire, par exemple, une publicité déjà vue ou la dernière visite dans ce magasin. Une des étapes de l'enquête consistait à définir les stimuli environnementaux des façades de magasins qui entrent en ligne de compte dans la décision d'entrer ou non dans les 4 boutiques. Ils ont été classifiés en trois catégories de facteurs : ceux rattachés au design, aux facteurs ambiants et à la marchandise (Baker et coll., 1994). Les facteurs reliés au design sont uniquement basés sur les éléments architecturaux et l'aménagement de la façade; ceux d'ambiance ont trait aux éléments non tangibles tels l'éclairage et l'atmosphère; alors que les facteurs reliés à la marchandise incluent tout ce qui s'y rattache : qualité, couleur, style, prix. Si on examine les sommes des indices retenus par les étudiantes en design par rapport à la somme de celles du groupe témoin, on remarque que les deux premières catégories sont plus

remarquées par les étudiantes en design que la catégorie «marchandise». Cela revient à dire que les indices environnementaux reliés au design et à l'ambiance sont plus importants pour les étudiantes en design que ceux reliés à la marchandise. Par contre, l'analyse statistique n'a pas démontré que la formation en design avait une différence significative dans le fait de vouloir entrer ou non dans les boutiques, ce qui laisse présager que les étudiantes en design portent attention au design mais que la décision d'entrer ou non repose sur d'autres critères. Le tableau XXVIII présente les résultats de l'analyse du contenu des raisons pour entrer dans les boutiques classés sous trois catégories d'indices environnementaux : les facteurs de design, ambiants et ceux reliés à la marchandise.

Facteurs :	de design	ambiants	la marchandise
Façade 1	15 (11)	13 (9)	13 (15)
Façade 2	16 (16)	3 (7)	12 (13)
Façade 3	14 (8)	3 (4)	20 (22)
Façade 4	20 (13)	6 (5)	14 (19)
Total :	65 (48)	35 (25)	59 (69)

Le total du groupe témoin est indiqué entre parenthèses et la valeur la plus élevée en gras.

Tableau XXVIII : Nombre de commentaires pour les trois catégories d'indices perceptuels utilisés dans les raisons pour entrer ou non dans les boutiques

Les résultats vont dans le même sens que l'énoncé de Lindquist (1974-1975) qui stipulait que l'un des buts de la vitrine est de cibler une clientèle particulière et que les composantes les plus importantes de l'image sont celles qui sont reliées aux aspects de la marchandise (qualité, prix, assortiment). Ils confirment aussi les théories de Birdwell (1968) et de Wallace (1994) qui mentionnaient que les stimuli sont en accord avec le cadre de référence de l'individu, les étudiantes en design ont remarqué beaucoup plus d'indices perceptuels reliés au design ou à l'ambiance que le groupe témoin.

Les statistiques de comparaisons multiples entre façades avec la correction de Bonferroni montrent des différences significatives pour certaines variables entre façades (tableau XXIX). On remarque que la façade 3 se démarque de toutes les autres, par le nombre élevé de différences significatives, elle est vraiment perçue autrement.

Façades	1 et 2	1 et 3	1 et 4	2 et 3	2 et 4	3 et 4
Adjectifs						
Simple-Complicquée						0,043
Imposante-Discrète		0,003				
Fantaisiste-Fonctionnelle			0,001		0,001	
Neuve-Vétuste		0,000		0,000		
Riche-Pauvre		0,000		0,000		
Harmonieuse-Discordante		0,000		0,000	0,019	0,000
Propre-Sale		0,000		0,000		0,000
Spacieuse-Exiguë	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
Équilibrée-Déséquilibrée		0,000		0,000		0,000
Accueillante-Repoussante		0,035	0,039			
Agréable-Désagréable		0,000		0,000		0,000
Sympathique-Antipathique						
Jeune-Vieille		0,000	0,016	0,000		
Belle-Laide		0,000		0,000		0,000
Vivante-Morte		0,002		0,000		0,000

En caractères gras = variable possédant une différence significative

Tableau XXIX : Comparaisons multiples entre les façades.

Les adjectifs qui ne se ressortent du tout pas quand on compare les façades entre elles :

- la façade 1 avec les autres : « simple » et « sympathique »;
- la façade 2 avec les autres : « simple », « imposante », « accueillante » et « sympathique »;
- la façade 3 avec les autres : « fantaisiste » et « sympathique »;
- la façade 4 avec les autres : « imposante », « neuve » et « sympathique ».

Il est surprenant de voir « neuve » dans la liste des adjectifs qui ne différencient pas la façade 4 des autres.

En résumé, il n'y a pas de différence significative entre la façade 1 et la façade 2 ($p = 0,431$). Ce résultat est quelque peu surprenant car l'une présente une vitrine entièrement ouverte sur l'intérieur avec des coloris chauds alors que la deuxième est tout à l'opposé. Les répondantes ne se sont pas reconnues dans la clientèle ciblée de ces boutiques, c'est un peu pour cela qu'elles les jugent identiques (voir la figure 66, page liv en annexe). Par contre, il n'y a pas de surprise quant au manque de différences significatives entre la façade 2 et la façade 4 ($p = 0,144$). Elles paraissent toutes deux exclusives au point de vue du design, l'une avec le dos fermé et l'autre avec un vide qui suggère un snobisme; repoussante et antipathique étant les qualificatifs les plus négatifs de leur évaluation. Ce qui est intéressant dans cette figure, on peut facilement constater que l'opinion des personnes qui désirent entrer est beaucoup plus à la gauche, signifiant une critique plus positive. Cela rejoint la théorie de Mehrabian-Russell qui repose sur le fait que le plaisir serait relié aux mesures d'approche.

Une autre façon d'analyser les indices retenus afin de constater leur saillance serait de compter leur mention dans les réponses aux questions ouvertes. Comme Birdwell (1968) le mentionnait, les stimuli sont en accord avec le cadre de référence de l'individu. Dans ce cas, l'attention devrait être à un seuil un peu moins élevé pour certains éléments concernant le design chez les étudiantes dans ce domaine. En choisissant quelques éléments d'architecture et de design, et en comparant le nombre de mentions par les étudiantes en design (voir le tableau XXX à la page suivante), on obtient 5 mots: porte, ouverture, éclairage, design et volumes. Si on compare maintenant avec le groupe témoin, il a 6 mots dont : lumière, luminosité, couleur, architecture, espace et décoration. Certains mots sont plus appropriés aux designers, faisant partie de leur vocabulaire tels « volumes » et « ouverture », ce qui explique qu'ils sont en majorité utilisés par les étudiantes en design. Outre le fait que le groupe témoin a utilisé plus de mots reliés au design, les deux groupes ont des résultats semblables quant au mot « vêtements », ce qui contredit mes attentes. Les étudiantes en design auraient dû utiliser davantage de vocabulaire relié au design, étant leur domaine d'expertise.

Mot	Total	Designers	Groupe témoin	Nombre de mentions selon la façade					
				1	2	3	4	sur rue	centre comm.
Porte	4	3	1	1	3				
Ouverture	8	7	1	6		2			
Éclairage	29	15	14	7		3	14	4	1
Lumière	20	8	12	5	1		12	2	
Luminosité	14	4	10	9		1	4		
Couleur	115	50	65	21	41	49	4		
Architecture	2	0	2	1			1		
Design	20	16	4	1	1	3	11	4	
Volumes	10	10	0				10		
Espace	35	9	26	11		7	14	3	
Décoration	5	1	4	3				1	1
Vêtements	98	51	47	18	27	35	7	11	

Les chiffres en caractères gras = le plus élevé dans cette catégorie.

Tableau XXX : Analyse du contenu des indices perceptuels classés selon diverses catégories.

Les différences au niveau du comportement du consommateur peuvent s'expliquer non seulement par l'expérience, les inclinations au magasinage ou la formation, mais aussi par d'autres variables personnelles qui sont le thème du prochain paragraphe.

6.2.6 Les variables personnelles

Les variables personnelles pouvant influencer le comportement du consommateur sont multiples. On a appris que l'âge peut influencer leur style de vie et leurs préférences en matière d'habillement (McDonald, 1994). On peut le constater en regardant les tableaux XXXI et XXXII, celles qui ont plus de 31 ans entreraient dans plus de boutiques que les autres groupes d'âge. Cela peut être attribué au style de vêtements dans les 3 boutiques (à l'exception de la troisième boutique) qui s'adresse à une clientèle plus âgée, confirmant ainsi l'énoncé de McDonald.

Étudiantes en design	Classe d'âge	Qté	Nombre qui entre dans les boutiques				Moyenne
			1	2	3	4	
	18-21 ans	2	0	0	2	1	1,5
	22-25 ans	14	8	5	6	5	1,7
	26-30	6	3	5	0	2	1,6
	+ 31 ans	2	1	0	2	1	2
	Total :	24	12	10	10	9	

Tableaux XXXI : Nombre de boutiques visitées selon la classe d'âge par le groupe des étudiantes en design.

Groupe témoin	Classe d'âge	Qté	Nombre qui entre dans les boutiques				Moyenne
			1	2	3	4	
	18-21 ans	3	0	2	1	2	1,6
	22-25 ans	14	6	6	5	5	1,6
	26-30	5	3	1	3	1	1,6
	+ 31 ans	2	2	1	0	2	2,5
	Total :	24	11	10	9	10	

Tableaux XXXII : Nombre de boutiques visitées selon la classe d'âge par le groupe témoin.

Les préférences peuvent aussi être considérées comme variables personnelles. Si on utilise les préférences quant aux vitrines, 74,5 % ont dit préféré la vitrine ouverte avec mannequin. En regardant les tableaux XXXIV à la page suivante, on réalise que seulement la moitié sont attirées à entrer dans une boutique ayant ce type de vitrine, ce qui laisse présager que d'autres éléments influencent leur décision. Par contre, pour la vitrine fermée avec mannequin, plus de la moitié des

répondantes semble indiquer que la préférence a un effet sur leur comportement. Pour le reste, la préférence envers les 2 autres types de vitrines ne modifient pas leur comportement dans le cas des étudiantes en design alors que c'est l'inverse pour le groupe témoin. Les faibles quantités nous empêchent d'aller plus loin dans l'analyse.

Étudiantes en design		Entre dans la boutique			
Préférences pour la vitrine (boutique)	Qté	1	2	3	4
Vitrine ouverte avec mannequins (1)	18	9	7	7	6
Vitrine fermée avec mannequin (2)	3	1	2	2	1
Ouverte sans mannequin (4)	1	1	1	0	0
Sans vitrine, ni mannequin (3)	3	1	0	0	1
Total :		12	10	9	8

Groupe témoin		Entre dans la boutique			
Préférences pour la vitrine (boutique)	Qté	1	2	3	4
Vitrine ouverte avec mannequins (1)	17	9	7	6	8
Vitrine fermée avec mannequin (2)	3	1	2	2	0
Ouverte sans mannequin (4)	3	0	1	0	2
Sans vitrine, ni mannequin (3)	1	1	0	1	0
Total :		11	10	9	10

Le carré gris correspond au genre de vitrine en question.

Tableaux XXXIII et XXXIV : Répartition des préférences selon le genre de vitrine.

6.2.7 La perception : l'image du magasin

et de la clientèle cible

Le dernier élément pouvant influencer le comportement du consommateur et non le moindre est l'image qu'il se forme du magasin et de sa clientèle. Ces images forment un cadre de référence perceptuel organisé par le client qui détermine ensuite si le commerce répond à ses attentes en matière de produits et de services. Lindquist (1975) a recensé 9 éléments composant l'image des magasins : 1. marchandise; 2. services; 3. clientèle; 4. caractéristiques physiques (éclairage, plan, architecture, etc.); 5. commodités; 6. promotions; 7. atmosphère du magasin; 8. facteurs institutionnels (projection conservatrice ou moderne); 9. satisfaction post-transaction. Il conclut que les composantes les plus importantes de l'image sont celles qui sont reliées aux aspects de la marchandise (qualité, prix, assortiment), les aspects reliés aux services et l'attrait de faire ses courses dans un magasin.

Puisque la marchandise est l'élément primordial, le style des vêtements, la qualité et la marque de commerce, seront des indices sur lesquels les consommateurs pourront l'évaluer à partir des vitrines. Les 4 boutiques ont des styles de vêtements différents. La première boutique présente des vêtements tout-aller d'un designer; la deuxième présente des tuniques-pantalons d'inspiration orientale qui ont l'air exclusives; la troisième se démarque des autres car elle n'a pas de nom commercial, enlevant toute référence à des images préconçues, les vêtements sont très colorés, tout-aller/sport; et la quatrième présente des vêtements griffés plus chers et de meilleure qualité. L'attrait est aussi important, la présentation visuelle de la boutique 1 est soignée, mettant en valeur toute la boutique; celle de la boutique 2 montre l'unité avec la façade où le blanc et le noir sont à l'honneur; pour la boutique 3, les vêtements dans ce cas-ci ne sont pas exposés comme s'ils avaient de la valeur, ils sont tout simplement entassés sur des étagères, afin de donner une impression de quantité et non de qualité; et pour la boutique 4, où le

nom d'un designer figure sur la façade, les vêtements sont disposés comme dans un musée, isolés et bien mis en évidence. Les vêtements pour celle-ci sont perçus comme beaucoup plus chers que pour toutes les autres façades. De ces éléments, l'image des magasins est bien perçue par les répondantes, leur évaluation affectant leur comportement.

Quant à la couleur, comme il était cité dans le cadre théorique: un magasin qui s'adresse à des jeunes et qui offre des produits de prix moyens et bas, se doit d'être gai et dynamique. Il utilisera alors des tons chauds, vifs et dynamiques. À l'opposé, un magasin haut de gamme, plus classique, s'adressant à une clientèle plus âgée, utilisera des tons riches, retouchés, terreux, neutres (Barr et Broudy, 1990). Les commentaires pour les quatre façades abondent encore une fois dans le même sens. Les façades 1, 2 et 4 qui ont des tons neutres, classiques, terreux sont perçues pour une clientèle âgée et obtiennent beaucoup de commentaires négatifs de la part des répondantes dont la majorité ont moins de 25 ans (voir tableau XXIV en annexe, pages lvii-lx). À l'opposé, la façade 3 qui ne contient que des vêtements très colorés a reçu plus de 33 opinions positives. Encore une fois, les résultats ne signifient pas qu'il ne faut utiliser que des couleurs vives pour attirer les consommatrices. On doit choisir les couleurs en fonction de la clientèle ciblée, les perceptions des répondantes confirmant que la couleur a beaucoup d'importance pour elles et qu'elles ont une signification reliée avec l'âge des clientes potentielles.

L'éclairage, quoique considéré comme un élément d'ambiance, est aussi important que les autres éléments du design qui composent l'image globale du magasin si l'on se réfère à la théorie. Celle-ci affirme qu'on a tendance à privilégier un éclairage un peu plus raffiné, plus doux dans les boutiques de luxe, alors que l'on pourra observer l'utilisation des fluorescents, un éclairage uniforme et plus vif dans les commerces où l'on veut communiquer l'image de bas prix (Baker et coll., 1992; Bellizzi et Hite, 1992; Schlosser, 1998). C'est effectivement le cas pour les boutiques 1, 2 et 4 où l'éclairage est ponctuel et accentué sur certains éléments alors que dans la boutique 3, on remarque l'utilisation des fluorescents et des rails d'éclairage qui sont positionnés de façon régulière et invariable. Les répondantes

sont sensibles à l'éclairage, la luminosité et la lumière qui représentent 17 % des indices environnementaux mentionnés. L'éclairage a donc de fortes chances de faire partie des caractéristiques physiques dans la formation de l'image du magasin dans ces cas-ci.

L'évaluation des façades faite à partir du différenciateur sémantique sera utile pour évaluer l'image formée par les répondantes. Pour le groupe des étudiantes en design, la première façade est considérée comme discrète, fonctionnelle, vieille et morte, donc quatre éléments perçus négativement. La deuxième façade en compte aussi quatre : exigu, repoussante, antipathique et vieille; la troisième façade : vétuste, pauvre, discordante, sale, exigu, déséquilibrée, antipathique, vieille (8 en tout) et la quatrième façade : aucune critique négative. Il n'est pas étonnant que la troisième façade reçoive un résultat aussi négatif de la part du groupe d'étudiantes en design, il semble qu'il n'y ait eu aucun effort de présentation esthétique, alors que la dernière façade semble être le résultat d'un expert en architecture d'intérieur, jouant avec les volumes, découpant l'espace en zones qui invitent à la découverte. Ce groupe semble apprécier et reconnaître le travail des professionnels dans le domaine du design et surtout ce qu'il y a de plus récent, innovateur. Les façades 1 et 2, quoique bien conçues, sont perçues comme « vieilles » à leurs yeux alors qu'elles n'ont rien à critiquer dans la façade 4 qui paraît toute récente.

Pour ce qui est des évaluations critiques de la première façade du groupe témoin, ce dernier ne trouve qu'un aspect négatif, il la trouve repoussante. Quant à la deuxième façade, il la trouve discrète, fonctionnelle, laide et morte (le même nombre que le groupe en design, mais les impressions sont moins péjoratives dans ce cas-ci). En ce qui concerne la troisième façade, on retrouve : fonctionnelle, désagréable et laide, ce qui fait 5 impressions négatives en moins. Enfin, pour la dernière façade, le groupe donne 7 impressions négatives : discrète, repoussante, désagréable, antipathique, vieille, laide et morte. Leurs critères semblent donc se reposer davantage sur la marchandise. Peut-on penser que les non initiées au design ne savent pas apprécier les efforts et tout le travail qu'a pu exiger un tel commerce? Ou, se sentent-elles repoussées, exclues, non interpellées parce que le

design ne les intéresse pas vraiment? Lorsqu'on regarde leur intention de comportement devant la façade 3 (pleine de marchandises), elles sont celles qui ont le moins le goût d'y entrer et leurs opinions sont très sévères pour ce qui est de la marchandise (couleurs criardes, trop de vêtements, le style de vêtements ne leur plaît pas). Cela confirme le fait que la marchandise est vraiment le critère qui prime dans leur décision de ne pas entrer pour la façade 3.

De plus, on peut noter une constance dans le nombre de facteurs de design malgré les apparences très diversifiées des façades, ce qui pourrait amener à penser que les consommateurs portent une attention continue au design, peu importe la qualité du design. Par contre, le nombre de facteurs ambiants, qui sont non visibles de nature, sont davantage notés par les non initiées au design, surtout dans le cas de la façade 2.

La question à propos de l'image de la clientèle cible était ouverte, ce qui permettait de voir l'importance des indices perceptuels perçus pour chacune des façades, ces indices étant divisés pour cette étude en quatre catégories. Le tableau XXXV présente ces résultats selon les 4 façades.

Façade	Style de vie	Style vestimentaire	Niveau économique	Âge
1	16	13	22	36
2	21	24	18	19
3	3	24	10	46
4	9	26	34	9
Total :	49	87	84	110

Les données en caractères gras = la valeur supérieure pour cette façade.

Tableau XXXV : Nombre d'indices perceptuels à propos de la clientèle cible des 4 boutiques.

On s'aperçoit tout de suite que l'âge est un critère très important pour les répondantes, et comme il est surtout reflété par le style des vêtements comme indice perceptuel pour déterminer la clientèle cible, il est compréhensible que la catégorie des styles vestimentaires soit de seconde importance. Le style de vie est moins bien perçu car les codes vestimentaires sont de moins en moins stricts de nos jours, les jeunes s'habillant comme ils le veulent pour aller à l'école et les employés de plusieurs entreprises pouvant maintenant porter le denim au travail.

Ce qu'il ne faut pas oublier, c'est que la cliente cible pour ces vitrines ne correspond pas à la majorité des répondantes si on compare leur âge avec ceux des clientes cibles pour chacune des vitrines. Plus de 81 % des répondantes avaient dans la vingtaine. En comparant le nombre de fois que les répondants ont répondu « dans la vingtaine » aux questions qui concernent l'âge présumé des clientes cibles attirées par les 4 façades, on obtient un faible résultat : 6 % pour la première façade ainsi que pour la deuxième; 25 % pour la troisième façade et 15 % pour la dernière façade. Si on compare les réponses des étudiantes en design âgées dans la vingtaine et leurs décisions d'entrer dans les boutiques (en présumant par ce fait qu'elles se perçoivent comme une cliente cible), 25 % seulement seraient influencées tandis que le taux serait de 32 % pour le groupe témoin. On obtient très peu souvent une correspondance parfaite, ce qui confirme que les boutiques ne ciblent pas spécifiquement ce groupe d'âge.

Quant au niveau économique de la cliente cible, il n'est pas loin derrière la catégorie du style vestimentaire. On aurait tendance à croire que ces deux catégories sont identiques mais l'image idéale sociale peut conduire une personne à dépenser beaucoup plus qu'une autre de même niveau socio-économique afin de faire partie d'un niveau plus élevé. Par contre, c'est dans cette catégorie que l'on retrouve le plus de consensus dans les réponses, par conséquent, les indices doivent être assez bien évidents.

6.2.8 Le comportement : l'approche ou la fuite

Comme on a pu le remarquer, c'est l'image globale de la façade qui rentre en ligne de compte dans la décision d'entrer ou non, avec la marchandise comme élément décisif pour la catégorie des vêtements féminins. Les bas prix peuvent être un incitatif en tant que tel mais peuvent aussi devenir repoussants dans un autre contexte, lorsqu'on recherche un objet de valeur. Il vaut mieux étudier l'ensemble des indices environnementaux afin d'avoir une meilleure idée des comportements à venir, car pris individuellement, ils peuvent perdre leur valeur prédictive. En résumé, cette étude n'arrive pas aux mêmes conclusions que Darden et coll. (1983) qui ont trouvé que l'attrait physique du magasin avait une corrélation plus forte avec les intentions d'achalandage qu'avec la qualité de la marchandise, le niveau général des prix ou la sélection de la marchandise. Donc, l'hypothèse première qui était basée sur ces fondements est infirmée dans le cas de cette étude ci.

6.3 Points forts et points faibles de la recherche

6.3.1 Choix de la méthode

Au tout début, la recherche sur le terrain devait être faite par l'intermédiaire d'un seul commerce de vêtements, qui utilise les deux types de vitrines pour ses succursales sises dans le centre commercial souterrain du centre-ville de Montréal. Malheureusement, l'entreprise s'est désistée, craignant d'importuner sa clientèle et la divulgation de certaines informations. J'ai donc opté pour des photographies, ce qui se révéla un meilleur choix, car je pouvais contrôler les stimuli visuels et m'assurer que tous les critères qui peuvent composer une façade étaient présents dans l'une ou l'autre de ces photographies.

Le choix de l'envoi du questionnaire par Internet me permettait de cibler les répondantes qui devaient être des étudiantes (grâce à la liste des courriels sur le site Web de l'Université de Montréal) car je connaissais non seulement leur nom (je ne voulais que des répondantes de sexe féminin) mais aussi leur discipline d'études (design versus autres disciplines). Comme je voulais faire cette recherche seulement avec des étudiantes, ce choix était idéal. Par contre, il me fut difficile d'obtenir un nombre suffisant de répondantes. La durée de la cueillette prit tout l'automne et je dus inciter d'autres répondantes en janvier car les statistiques ne pouvaient être poussées plus loin à cause du nombre insuffisant de réponses. Au départ, le questionnaire comprenait beaucoup plus de questions afin de dresser le profil des consommatrices et de sonder leur image personnelle, mais cela prenait une heure pour le remplir. Le tout a été remodelé afin d'obtenir une durée de vingt à trente minutes, mais si c'était à refaire, trois photographies pourraient suffire dans le but d'atteindre un maximum de quinze minutes.

L'Internet nous donne une liberté d'action, car nous n'avons pas à être présents lorsque le questionnaire est rempli, de même pour le répondant, qui le fait quand ça lui convient. L'envoi du questionnaire dans un document de format « Word » permettait d'y inclure des photos et une facilité d'utilisation pour les répondantes, étant un logiciel très répandu.

Pour ce qui est des points faibles, l'idéal aurait été d'avoir beaucoup plus de répondantes et le même nombre de répondantes pour chaque groupe d'âge afin de pouvoir mieux observer les différences possibles entre elles.

Par contre, il était intéressant d'obtenir leurs opinions sur l'esthétisme de la façade avec le différenciateur sémantique (9, 14, 19 et 24) et de les comparer avec leur intention d'entrer ou non dans les boutiques.

Puisque l'étude des stimuli se rapportant au design des façades commerciales était l'objectif premier, l'utilisation de photographies pouvait être justifiée. La sélection des photographies fut faite avec soin dans le but de mettre en comparaison divers éléments reliés à la façade (architecture, design, vitrine, vêtements, clientèle

ciblée, image du magasin) en ayant 2 façades ayant des points en commun et 2 autres étant à l'opposé. Les éléments, lorsqu'étudiés séparément, pouvaient comporter des valeurs différentes aux yeux des répondantes, telles les préférences, qui sont ressorties dans la prépondérance de certaines indices sur les autres. Les photographies permettaient un meilleur contrôle sur les indices environnementaux, les concentrant sur l'aspect physique et esthétique de la façade tout en éliminant les autres indices (les sons, les odeurs, les autres clients, le personnel) qui auraient pu influencer leur réponse comportementale.

6.3.2 Sur les résultats

Le fait de n'avoir choisi que des étudiantes a permis d'obtenir des résultats significatifs pour un segment de la population consommatrice. Par contre, étant donné qu'il n'y a que 48 répondantes, nous n'avons pas pu déceler de différences majeures au niveau du comportement final (l'entrée dans la boutique). Le nombre de personnes voulant entrer dans les trois dernières boutiques étant identique, malgré que les vêtements et l'esthétisme aient été différents, montre qu'il y avait peut-être une lassitude à répondre due à la longueur du questionnaire ou du manque de temps des répondantes. Pourtant, les commentaires ne tarissaient pas pour la dernière façade, il se peut donc que ce soit dû au faible nombre de répondantes.

Les questions ouvertes ont permis de mieux saisir les opinions des répondantes et ont diminué le besoin d'interpréter les données. Leurs commentaires ont grandement aidé à comprendre leurs réactions et les nuances qui les engendrent. Le classement des données qualitatives selon quatre quadrants a simplifié l'étude de ces données et la méthode de Sen et coll. (2002) fut un bon choix. Malgré le fait que la longueur du questionnaire ait été réduite, il y avait assez d'informations à juxtaposer afin de les comparer et de pouvoir obtenir d'autres renseignements. Par exemple, les deux extrêmes dans le niveau d'expertise en magasinage révéla une

différence dans l'utilisation des vitrines. Malheureusement, le fait de n'avoir pas le même nombre de répondantes dans chaque catégorie d'âge rendait difficile de pousser plus loin les analyses à propos des différences dues à cette variable.

Le consensus des 48 estimations sur la cliente cible pour chacune des façades était surprenant. Cela veut donc dire que l'image globale que les magasins projettent est bien réelle et que si le magasin porte une attention sur sa façade, il pourra bien cibler la clientèle voulue.

6.4 Suggestions pour les futures recherches

On pourrait pousser plus loin la même recherche avec un plus grand nombre de répondantes, réparties sous diverses catégories d'âge dans le but de déterminer si certains aspects de la façade attirent ou répulsent une de ces catégories en particulier. Le fait de n'avoir que des étudiantes a permis d'obtenir l'opinion d'un groupe socio-économique en particulier, mais qu'en est-il des femmes sur le marché du travail ou des femmes à la retraite?

Très peu de recherches traitent uniquement des caractéristiques environnementales des façades. L'idéal serait de truquer des photographies afin de maintenir les mêmes variables et de ne changer que la disposition de certains éléments. Par exemple, la porte: fermée ou ouverte; au centre ou sur le côté, transparente ou opaque, les vitrines : avancées ou reculées, perpendiculaires ou obliques, etc. Il est important pour un designer et un commerçant de comprendre le rôle que joue la façade dans l'image commerciale. Plus ils seront informés des implications de leurs choix dans le design, meilleur sera le résultat. La recherche sur le terrain, l'observation des usagers des rues commerciales et des centres commerciaux, les questionnaires administrés aux consommateurs, ne peuvent que nous éclairer dans ces choix à faire pour cibler la clientèle voulue.

SOURCES DOCUMENTAIRES

- ALBA, J.W. et J.W. HUTCHINSON (1987) "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*, 13, p. 411-454.
- ANDERSON, P. F. (printemps 1982). "Marketing, strategic planning and the theory of the firm", *Journal of Marketing*, 46, p. 15-26.
- ANDERSON, S.M. et R.L. KLATZKY (août 1987). "Traits and social stereotypes: levels of categorization and person perceptions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, p.235-246.
- BABIN, B.J., W.R. DARDEN, et M. GRIFFIN (1992). "Some comments of the role of emotions in consumer behavior". Dans R.P. Leone et V. Kumar (éd.), *Enhancing knowledge development in marketing*, AMA educators' proceedings, Chicago (Ill.): American Marketing Association, p.130-135
- BABIN, B.J., J.S. BOLES, et W.R. DARDEN (printemps 1995). "Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, p. 94-105.
- BABIN, B.J., D.M. HARDESTY, et T.A. SUTER (2003). "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research*, p. 541-551.
- BAGOZZI, Richard P. (1980). *Causal models in marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- BAGOZZI, Richard P. (1986). *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates.
- BAILLARGEON, Stéphane (5 juin 1999). "La fin du rêve urbain". Dans *Le Devoir*, Les Actualités, p. A-1.
- BAKER, J. (1986). "The role of environment in marketing services: The consumer perspective". Dans J.A. Cepeil et coll. (éd.), *The Services challenge: Integrating for competitive advantage*, Chicago (Ill.): American Marketing Association, p. 79-84.

- BAKER, J., D. GREWAL, et M. LEVY (hiver 1992). "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, 68, p. 445-460.
- BAKER, J., D. GREWAL, et A. PARASURAMAN (1994). "The influence of store environment on quality inference and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, p. 328-339.
- BALZAC, Honoré de (1934). *Grandeur et décadence de César Birotteau*. Paris: Nelson.
- BARR, Vilma (août 2003). "Retail origami, Prada's new Tokyo epicentre unfolds fashion within an architectural jewel" dans *Display & Design Ideas*, vol. 15, n° 8, p. 21
- BARR, V., et C.E. BROUDY (1990). *Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design*, 2e éd., New York: McGraw-Hill, p. 60-61.
- BARRAU, Gérard (2002) *Design & Étalages*. Paris: Industries françaises de l'Ameublement, Diffusion Seuil, , p. 84
- BARSALOU, L.W. (janvier-octobre 1985) "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure", *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, 11, p. 629-654.
- BATESON, J. E.G. et M. K. HUI (septembre 1992). "The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting". *Journal of Consumer Research*, 19, p. 271-281.
- BAUDRILLARD, Jean (1970). *Consumer society*. Dans Mark Poster (éd.), "Jean Baudrillard: Selected Writings", Stanford, Californie: Stanford University Press, 1988, p. 30.
- BAUM, Frank, L. (1900). "The art of decorating dry goods windows and interiors". Dans *The Shop Window*, p. 146.
- BAUMEISTER, R. F. (1982). "A self-presentational view of social phenomena". *Psychological Bulletin*, 91, p. 3-26.
- BECKER, F. D. (1977). *Housing messages*. Stroudsburg (PA): Dowden, Hutchinson, & Ross.
- BELK, Russell W. (décembre 1975). "Situational Variables and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 2, p. 157-164.

- BELLIZZI, J., A.E. CROWLEY, et R. HASTY (printemps 1983). "The Effects of Color in Store Design", *Journal of Retailing*, 59, p. 21-45.
- BELLIZZI, J. A., et R.E. HITE (1992). "Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood". *Psychological Marketing*, 9, n° 5, p. 347-363.
- BÉRET, Chantal (2002). "Shed, Cathedral or Museum?". Dans *Shopping- A Century of Art and Consumer Culture*. Publié sous la direction de C. Grunenberg et M. Hollein, Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers, p. 71.
- BERLYNE, D.E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York : McGraw-Hill.
- BERMAN, Barry et EVANS, Joel R.(1995). "Retail Management: A Strategic Approach", 6e édit., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- BETTMAN, J.R., M.F. LANCE, et J.W. PAYNE (1998). "Constructive consumer choice processus", *Journal of Consumer Research*, 25, p. 187-217.
- BIGResearch (2005) "Consumer Intentions and Actions survey" dans *Display & Design Ideas*, volume 17, n° 4, avril, p. 14
- "Big Y Redesigns its Selling Machine (octobre 1987). *Chain Store Age Executive*, 63, p. 76-78.
- BIRDWELL, A. (janvier 1968). "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice", *Journal of Business*, 41, p. 76-78.
- BIRREN, Faber (1945). *Selling with Color*, New York: McGraw-Hill.
- BITNER, Mary Jo (avril 1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, p. 57-71.
- BLOCH, P.H., D.L. SHERRELL, et N. RIDGEWAY, N. (1986). "Consumer search: an extended framework", *Journal of Consumer Research*, 13, p. 119-126.
- BOGNER, Dieter, et coll. (1988). *Friedrich Kiesler 1890-1965*. Vienna: Löcker Verlag.
- BOULDING, Kenneth E. (1956). *The Image*, Ann Arbor : The University of Michigan Press.
- BROWN, Marc; Nigel POPE et Kevin VOGES (2003). "Buying or Browsing? An Exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*, 37, n° 11-12, p. 1666-1684.

- BROWN, S. et R. REID (1997). "Shoppers on the Verge of a Nervous Breakdown", dans Brown, S. et Turley, D. (éd.), *Consumer Research: Postcards from the Edge* : Routledge, London.
- BURNS, Ric, James SANDERS, et Lisa ADES (1999). *New York: an illustrated history*. New York: Alfred A. Knopf, p. 338, citation.
- BURSTINER, Irving (1986). *Basic Retailing*, Homewood, Il.: Irwin.
- CACIOPPO, J.T., R.E. PETTY, et K. J. MORRIS (1983). "Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, n° 4, p. 805-818.
- CASTANEDA, L. (16 janv. 1996). "There's more in store". *The Dallas Morning News*, p. 1- D.
- "Chains Respond to Demands for Upscale Environment" (juillet 1985). *Chain Store Age Executive*, 61, p. 28.
- CHANG, C.J., J. INABA, R. KOOLHAAS, et S.T. LEONG, S.T. (2001). *Harvard Design School Guide to Shopping*. Cologne: Taschen, intérieur de la couverture.
- CHEBAT, J.C., C. GÉLINAS-CHEBAT, et P. FILIATRAULT (1993). "Interactive Effects of Music and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks". *Perceptual and Motor Skills*, 77, p. 995-1020.
- CHEN-Yu, Jessie H., et SEOCK, Yoo-Kyoung (sept. 2002). "Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers", *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 31, n° 1, p. 50-77.
- CHEVALIER, Michel (1975). "Increase in Sales Due to In-Store Display". *Journal of Marketing Research*, 12, novembre, p. 426-431.
- CHING, F.D.K. et C. ADAMS (1991) *Building construction illustrated*. New York: Van Nostrand Reinhold, 2e édit., p. 7.12-7.16.
- CHUL-HO, Lee (19 août 2004) "Retail spaces now offering more than simple shops" *JongAng Daily Business-Finance*, distribué par le Herald International Tribune.
- CLAIRBORNE, C.B. et M. Joseph SIRGY (1990) "Self-Congruity as a Model of Attitude Formation and Change: Conceptual Review and Guide for Future Research.". Dans

B. J. Dunlap (éd.), *Developments in Marketing Science.*, vol. 13, Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, p. 1-7.

- CLARK, M. (1982). "A role for arousal in the link between feeling states, judgements and behavior". Dans M. Clark et S. Fiske (éd.), *Affect and cognition*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Ass., p. 263-269.
- CLARK, M., et A.M. ISEN (1982). "Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior". Dans A. Hastorf et A.M. Isen (éd.), *Cognitive social psychology*. New York: Elsevier.
- COOPER, C. (1974). "The house as a symbol of self". Dans J. Lang (éd.), *Architecture and human behavior*, Stroudsburg (PA): Dowden, Hutchinson, & Ross.
- COX, Keith (mai 1964). "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets", *Journal of Marketing Research*, 1, p. 63-67.
- CROWLEY, Ayn E. (1993). "The Two Dimensional Impact of Color on Shopping". *Marketing Letters*, 4, p. 59-69.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., et E. ROCHBERG-HALTON (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DARDEN, W. R. et B. J. BABIN (février 1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29, p. 101-110.
- DARDEN, W.R., O. ERDEM, et D.K. DARDEN (1983). "A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions", dans *Patronage Behavior and Retail Management*, publié sous la direction de W. R. Darden et Robert F. Lusch, New York: North-Holland, p. 29-43.
- DAWSON, S., P.H. BLOCH et N.M. RIDGWAY (hiver 1990). "Shopping motives, emotional states and retail outcomes". *Journal of Retailing*, 22, n° 27, p. 408
- DEMBER, W.N. et R.W. EARL (1957). "Analysis of exploratory, manipulatory and curiosity behaviors". *Psychological Review*, 64, p. 91-96.

- Dictionnaire anglais/chinois (en ligne, consulté le 13-9-2004). Sur Internet: < URL: <http://www.chinalanguage.com/cgi-bin/view.php?dbase=ccdict&query=5E97&mode=internal&lang=en&beijing=pinyin&canton=jyutping&meixian=default&sound=0&fields=mandarin,english>>.
- DOLICH, I. J. (février 1969). "Congruence Relationship between Self-Images and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, 6, p. 80-84.
- DONOVAN, R., et J. ROSSITER (printemps 1982). "Store Atmosphere: An Environmental Approach", *Journal of Retailing*, 58, p. 34-57.
- DONOVAN, Robert, John R. ROSSITER, Gilian MARCOOLYN, Gilian et, Andrew NESDALE (1994). "Store Atmosphere and Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 70, n° 3, p. 283-294.
- DUBÉ, L., J-C. CHEBAT, et S. MORIN (juillet 1995). "The Effects of Background Music on Customers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions". *Psychology and Marketing*, 12, p. 305-319.
- DUFAUX, François (1987) *Façades et devantures, guide de rénovation des bâtiments commerciaux*, Québec: Publications du Québec, Direction générale de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire du ministère des Affaires municipales, p.30
- DUSSART, Christian (1983) *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec : McGraw-Hill
- EDWARDS, S. et M. SHACKLEY (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. *International Journal of Advertising*, 11, p. 193-202.
- EISNER, E. W. (1972). *Educating Artistic Vision*. New York: Macmillan Publishing.
- ENGEL, J.F., R.D. BLACKWELL, et D. KOLLAT (1978). *Consumer Behavior*, 3e éd., Holt, Rinehard et Winston, The Dryden Press, p. 506.
- ENGEL, J.F., R.D. BLACKWELL, et P.W. MINIARD (1995). *Consumer Behaviour*, 8e éd., Forth Worth : Dryden.
- FELDMAN, J.M., et J. G. LYNCH (1988). "Self generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intentions and behavior", *Journal of Applied Psychology: Human Perception and Performance*, 73, p. 421-435.

- FISKE, D.W. et S.R. MADDI (1961). *Functions of Varied Experience*. Homewood, Ill. : Dorsey.
- FLETCHER, K. (1987). "Consumers' use and perceptions of retailer-controlled information sources", *International Journal of Retailing*, 2, p. 59-66.
- FLICKER, M.H. et W.C. SPEER (1990). "Emotional responses to store layout and design: An experimental approach". Dans A. Parasuraman et coll. (éd.), *Enhancing knowledge development in marketing*, AMA educator's proceedings, Chicago (IL): American Marketing Association, p. 1-5.
- "Flooring Choices Make an Image Statement" (juillet 1987). *Chain Store Age Executive*, 63, p. 52, 54, 56.
- FOOTE, Kenneth E. (1983). "Color in Public Spaces", Department of Geography Research Paper n° 205, University of Chicago.
- FORGRIEVE, Janet (17 juillet 2004). Rocky Mountain News.
- FOXALL, G. et G. GREENLAY (1998), "The affective structure of consumer situations", *Environment and Behavior*, 30, 6, p. 781-798.
- FRIEDBERG, Anne (2002). Dans C. Grunenberg et M. Hollein (éd.), *Shopping- A Century of Art and Consumer Culture*, Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers, p. 65.
- FUSSELL, P. (1983) *Class*. New York: Ballantine.
- GADSON, Timothy (décembre 1998). *The Perceived Influences that Impact Adolescent Dress and Identity: A Qualitative Study*, thèse, Dissertation Abstracts International, section A: Humanities and Social Sciences, vol. 59 (6-A).
- GAILLARD, J. (1980). auteure de la préface dans *Au bonheur des dames*, Paris: Gallimard.
- GALLAGER, Peggy et Brad CORNWALL (automne 1985). "Visual Merchandising...A New Science", *Texas Retailer*, p. 21-22.
- GARDNER, Meryl P., et George J. SIOMKOS (1985). "Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere", dans Richard Lutz (éd.), *Advances in Consumer Research*, Chicago, IL: Association for Consumer Research, p. 27-31.
- GENEREUX, R.L., M. WARD, et J. A. RUSSELL, J.A. (1983). "The Behavioral Component in the Meaning of Places", *Environment Psychology*, 3, p.43-55.

- GEHRT, K.C.; L.J. YALE et D.A. LAWSON (1996). "The Convenience of catalog shopping: is there more to it than time?", *Journal of Direct Marketing*, 10, n° 4, p. 19-28.
- GIFFORD, R. (1975). "Personal and Situational Factors in the Judgment of Typical Architecture". Thèse, Université Simon Fraser (non publiée).
- GOFFMAN, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- GOLDEN, Lawrence G. et Donald A. ZIMMERMAN (1986). *Effective Retailing*, Boston, Mass. : Houghton Mifflin.
- GOUVERNEMENT DU CANADA, Service aux entreprises, *Les enseignes et votre entreprise* (en ligne), mis à jour le 17 octobre 2005, (consulté le 15 mars 2006). Sur Internet : <URL :http://www.rcsec.org/servlet/ContentServer?pagename=CBSC_FE/display&lang=fr&cid=1106739781705&c=GuideHowto>.
- GREENLAND, S.J. et P.J. MCGOLDRICK (1994). "Atmospherics, Attitudes, and Behavior: Modeling the Impact of Designed Space", *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 4, n° 1, p.1-16.
- GREWAL, Dhruv et Julie BAKER (1994). "Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination", *International Journal of Research in Marketing*, 11, n° 2, p. 107-115.
- GROSSBART, S.L., MITTELSTAEDT, R.A., CURTIS, W. W. et ROGERS, R.D. (1975) "Environmental Sensitivity and Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, 3, p. 281-294.
- GRUNENBERG, C. et M. HOLLEIN (2002) *Shopping- a century of art and consumer culture*. Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers.
- GUTMAN, Jonathan, et Michael K. MILLS (été 1992). "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis", *Journal of Retailing*, vol. 58, n° 2, p. 64-86.
- GUY, Alison, et BANIM, Maura (novembre 2000). "Personal Collections: Women's Clothing Use and Identity". *Journal of Gender Studies*, vol. 9, n° 3, p. 313-327.
- HALLSWORTH, A.G. (1991). "Who shops where? And why?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19, n° 3, p. 19-26.

- HEATH, R. P. (1995) "Psychographies : Qu'est-ce que c'est?", *Demographies*, 74, p. 74-79.
- HILDERBRANT, Lutz (1988). "Store Image and the Prediction of Performance in Retailing", *Journal of Business Research*, 17, p. 91-100.
- HINE, T. (septembre 2004). "Shallow space: the art of dressing windows", *Architectural Record*, p. 98.
- HOGENRAAD, Robert, et Jules SIMON (1977) Structures affective et descriptive dans les jugements d'impressions de l'espace, *Psychologia Belgica*, vol. 17, n° 1, p. 5-23.
- HOLLAND, J.H., K.J. HOLYOAK, R.E. NISBETT, et P.R. THAGARD (1989). *Induction*. Cambridge (MA): MIT Press.
- HORTA, Victor (s.d.). *Mémoires*. Archives du musée Horta, Bruxelles, s.n.
- HOUSTON, Michael J. et ROTHSCHILD, Michael L. (1980). "Policy-related experiments on information provision: A normative model and explication". *Journal of Marketing Research*, 17(4) novembre, p. 432-449.
- HOWARD, J. A., et J.N. SHETH (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- International Council of Shopping Centers (en ligne) *A brief history of Shopping Centers*, New York (consulté le 8-8-2004). Sur Internet: <URL: [http:// www.icsc.org](http://www.icsc.org)>.
- InternetWeek.com (en ligne) *Tracking Consumers' Eyes Informs Web, Ad Design* (consulté le 12-8-2004). Sur Internet: <URL : [http:// www.InternetWeek.com](http://www.InternetWeek.com)>
- ISEN, A.M., B. MEANS, R. PATRICK, et G. NOWICKI (1982). "Some factors influencing decision-making strategy and risk taking". Dans M. Clark et S. Fiske (éd.), *Affect and cognition*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Ass., p. 243-261.
- JACOBS, K.W., et J.F. SUESS (1975). "Effects of four psychological primary colors on anxiety state". *Perceptual Motor Skills*, 49, p. 143-161.
- JACOBY, J., et D.B. KYNER (février 1973). "Brand Loyalty versus Repeat Purchase Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10, p. 1-9.
- JONES, A. (1969). "Stimulus Seeking Behavior". Dans J.P. Zusek (éd.), *Sensory Deprivation*, New York: Appleton-Century-Crofts.

- JOHNSON, E. et J. RUSSO (1981). "Product Familiarity and Learning New Information", *Advances in Consumer Research*, 8, n° 1, p. 151-155.
- KAYA, Naz, et Helen H. EPPS (septembre 2004) "Relationship between color and emotion : A study of college students". *College Student Journal*, vol. 38 (3), p. 396-405.
- KELLY, G.A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton.
- KIESLER, Frederick (1930). *Contemporary Art Applied to the Store and its Display*. New York: Brentano.
- KING, Charles W. (1964). *A Study of the Innovator and the Influential in the Fashion Adoption Process*, thèse, Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration.
- KLOKIS, H. (1986). "Store windows: dynamic first impressions". *Chain Store Age Executive*, 62, p. 108-109.
- LAIZÉ, GÉRARD (2002) *Design & Étalages*. Paris: Industries françaises de l'Ameublement, Diffusion Seuil, , p. 61-65.
- LAUMANN, E. O., et J.S. HOUSE (1973). "Living room styles and social attributes: the patterning of material artifacts in a modern community". Dans H. H. Kassanjian et T. Robertson (éd.), *Perspectives in consumer behavior*, Glenview (Ill.): Scott, Foresman.
- LEE, D. et D. VRANA (12 décembre 1995) "Gen-X Pays Its Way in Plastic. *The Los Angeles Times*, p. A-1.
- LÉGER, Fernand (années '40) "Color in the World and the New Pictorial and Decorative Realism of the Object". Transcript non publié d'une conférence donnée au Museum of Modern Art, New York; BARR, Alfred, H. Jr., Papers, Archives of American Art, Roll 3264, Frame 138.
- LESSER, J.A. et M.A. HUGHES (1986). "Towards a Typology of Shoppers", *Business Horizons*, 29, n° 6, p. 56-62.
- LEWIN, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw-Hill
- LINDQUIST, J. D. (hiver 1974). "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50, p. 29-38.

- LUOMALA, Harri, T. (juillet 2003). "Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, n° 3, p. 279-300.
- LUOMALA, H.T., et M. LAAKSONEN (1997). "Mood-regulatory self-gifts: development of a conceptual framework", *Journal of Economic Psychology*, 18, n° 4, p. 407-434.
- MACINNIS, D. J. et L.L. PRICE (mars 1987). "The role of imagery in information processing: review and extensions". *Journal of Consumer Research*, 13, p. 473-491.
- MANNING, Peter (1991). "Environmental Aesthetic Design", *Building and Environment*, vol. 26, n° 4, p. 331-340.
- MARKIN, R., C. LILLIS, et C. NAYARANA (1976). "Socio-psychological significance of store pace", *Journal of Retailing*, 52, p. 43-54.
- MARTINEAU, Pierre (janvier-février 1958). "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, n° 36, p. 47-55.
- MARX, Karl (1968). *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. New York, p. 140.
- MAZURSKY, David, et Jacob JACOBY (été 1986). "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, 62, p. 145-165.
- MCDONALD, William J. (hiver 1994). "Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics", *Journal of Retailing*, 70, n° 4, p. 345-365.
- McFARLAND, Gay Elliot (13 mai 1989). "The Psychology of Colors", *The Houston Post*, p. E-1, E-4.
- MCGOLDRICK, P. J., et C.P. PIEROS (1998). "Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators", *Journal of Marketing Management*, 14, p. 173-197.
- MEHRABIAN, A., et J.A. RUSSELL (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge (MA): MIT Press.
- MIDDLESTADT, S.E. (1990). "The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs". *Advanced Consumer Research*, 17, p. 244-249.
- MILLIMAN, Ronald E. (été 1982). "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 46, p. 86-91.

- MONROE, Kent B. (février 1973). "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, 10, p. 73.
- MORRIS, Betsy (26 août 1985). "Romanced by the Produce: How Design Sells Groceries", *The Wall Street Journal*, p. 1.
- MOSCHIS, G.P. (1976). "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information", *Journal of Retailing*, 52, n° 2, p. 61-70.
- MOYE, L.N., et D.H. KINCADE (2002). "Influence of Usage Situation and Consumer Shopping Orientations on the Importance of the Retail Shopping Environment ", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, n° 1, p. 59-79.
- MUN, David (1981) *Shops, a Manual of Planning and Design*, London: The Architectural Press, p. 3
- NASAR, J. (1989). "Symbolic meanings of house styles". *Environment and Behavior*, 21, p. 235-257.
- NEGUNDADI, P., et J. HUTCHINSON (1985). "The Prototypicality of Brands : Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, E. Hirschman et M. Holbrook (éd.), p. 498-503.
- NEVIN, J.R., et M. HOUSTON (1980). "Images as a component of attractiveness to intra-urban shopping areas". *Journal of Retailing*, 56, p. 77-93.
- NIKETTA, R. (1987). *Sozialpsychologie der Asthetik. Habilitationsschrift*. Frankfurt, Germany : Universität Frankfurt.
- NOLAN, Mary (1994). *Visions of Modernity: American Business and the Modernization of Germany*. Oxford: Oxford University Press, p. 224.
- NYSTROM, Paul, H. (c1930, 1978). *Economics and retailing*. New York, vol. 1, n° 3, p. 28.
- O'CASS, Aron (2003). "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement", *European Journal of Marketing*, 38, n° 7, p. 869-882.

- OLSON, Jerry (1977). "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations", dans Arch G. Woodside (éd.), *Consumer and Industrial Buyer Behavior*, New York: North-Holland, p. 267-296.
- O'NEILL Michael J., et Cynthia R. JASPER (1992). "An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior using the Environment-Behavior Paradigm", *Environment and Behavior*, vol. 24, n° 4, p.411-440.
- OSGOOD, C.E., G.J. SUCI, et P. H. TANNENBAUM (1957). *The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois Press.
- PARK, C.W., R. J. JAWORSKI, et D. J. MACINNIS (1986). Strategic brand concept-image. Management. *Journal of Marketing*, 50, (4), p. 135-145.
- PAYNE, J.W., J.R. BETTMAN, et E. J. JOHNSON (1992). "Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective", *Annual Review of Psychology*, 43, p. 87-131.
- PETTIGREW, Denis (1997). *La gestion des commerces de détail*, 2e éd., Montréal: Chenelière/McGraw-Hill, chapitre 4.
- PORTAS, Mary (2000). *Vitrines, stratégies de la séduction*, Paris: Thames & Hudson, p. 36.
- PREISER, W. F.E. (1973). *Analysis of pedestrian velocity and stationary behavior in a shopping mall*, rapport de recherche, Environmental Systems Laboratories, Virginia Polytechnic Institute and State College: College of Architecture.
- PROCTOR, R. (2002). The department store in Paris, from 1855 to 1914, an architectural history. Thèse soutenue par l'auteur à l'université de Cambridge.
- Québec, Ministère de l'Industrie et du Commerce, *Le marchandisage* (2002) Montréal: Éditions Transcontinental, coll. "Entreprendre", n° 9.
- RAJU, P. et M. REILLY (1979). "Product Familiarity and Information-Processing Strategies: an Exploratory Investigation", *Journal of Business Research*, 8, p. 187-212.
- RAJU, P.S. (1981). "Theories of Exploratory Behavior: Review and Consumer Research Implications", *Research in Marketing*, 4, p. 223-249.
- RAO, Akshay, R. et Kent B. MONROE (septembre 1988). " The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15, p. 253-264.

- RAPOPORT, A. (1959). *House form and culture*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- RAPOPORT, A. (1990). *The meaning of the built environment: A nonverbal communication approach*. Tucson: University of Arizona Press.
- RICHARDSON, P.S., A.S. DICK, et A.K. JAIN (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, 58, p. 28-36.
- RITTERFELD, U. et G.C. CUPCHIK (1966). "Perceptions of interior spaces", *Journal of Environmental Psychology*, 16, n° 4, p. 349-360.
- ROBERTSON, T.S., J. ZIELINSKI, et S. WARD (1984). *Consumer behavior*. Glenview (IL): Scott, Foresman and Company.
- ROGERS, Carl et R.F. DYMOND (1954). *Psychotherapy and Personality Change, Co-ordinated Studies in the Client-centered Approach*, Chicago: University of Chicago Press.
- ROSS, I. (janvier 1971). "Self-Concept and Brand Preference", *Journal of Business of the University of Chicago*, 44, p. 38-50.
- ROTTER, J.B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- RUBINI, CONSTANCE (2002) *Design & Étalages*. Paris: Industries françaises de l'Ameublement, Diffusion Seuil, , p. 38-49.
- RUSSELL, J. A., et G. PRATT (1980). "A description of the affective quality attributed to environments". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, p. 311-322.
- RUSSELL, J.A., et J. SNODGRASS (1987). "Emotion and the environment". Dans D. Stokols et I. Altman (éd.), *Handbook of Environment Psychology*, New York : Wiley & Sons.
- SADALLA, E.K., P. SNYDER, P., et D. STEA (1976). "House form and culture revisited". Dans P. Suefeld & J. Russell (éd.), *The behavioral basis of design*, vol. 2. Stroudsburg (PA): Dowden, Hutchinson & Ross.
- SADALLA, E., B. VERSHURE, et W.J. BURROUGHS (1987). "Identity symbolism in housing", *Environment and behavior*, 19, p. 569-587.

- SADALLA, Edward K. et Virgil L. SHEETS (1993). "Symbolism in Building Materials: Self-Presentational and Cognitive Components", *Environment and Behavior*, vol. 25, n° 2, mars, p. 155-180.
- SCHERER, Klaus R. (2000). *The neuropsychology of emotion*. Borod, J.C. (édit.), New York: Oxford University Press.
- SCHWEWE, C.D., et W.R. DILLON (janvier 1978). "Marketing Information System Utilization: An Application of Self-Concept Theory", *Journal of Business Research*, 6, p. 67-79.
- SCHLEIF, Nina. *Künstlerschaufenster*. Eine Untersuchung am Beispiel Friedrich Kiesler, non publié.
- SCHLOSSER, A.E. (automne 1998). "Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences". *Journal of Consumer Psychology*, 7, p. 345-369.
- SCHNEIDER, A.M., et B. TARSHIS (1986). *An introduction to physiological psychology*, 3e éd. New York: Random House.
- SEATON, R. W. et J. B. COLLINS (1972). "Validity and Reliability of Ratings of Simulated Buildings". Dans W. J. Mitchel (éd.), *Environmental Design: Research and Practice*, Berkeley : Univ. of California Press.
- SEN, S., L. G. BLOCK, et S. CHANDRAN (2002). "Window displays and consumer shopping decisions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 277-290.
- SHERMAN, E., et A. MATHUR (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions". *Psychology & Marketing*, vol. 14, p. 367.
- SHIM, S. et M.Y. MAHONEY (1992). "The Elderly Mail-Order User of Fashion Products: a Profile of the Heavy Purchaser", *Journal of Direct Marketing*, 6, n° 1, p. 49-58.
- SIMMEL, Georg (1896). "The Berlin Trade Exhibition", dans *Simmel on Culture: selected writings*, publié sous la direction de David Frisby et Mike Featherstone, London: Sage 1997, p. 257.
- SIRGY, M. Joseph (1980). "Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention", *Developments in Marketing Science*, vol. 3, V.V. Bellur, Marquette, MI: Academy of Marketing Science.

- SIRGY, M. Joseph (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, décembre, p. 287-300.
- SIRGY, M. Joseph (1985). "Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer-Decision-Making." *The International Journal of Management*, 2, décembre, p. 49-63.
- SIRGY, M. Joseph (1986) *Self-congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. New York: Praeger.
- SIRGY, M. J. et A.C. SAMLI (1989). "Self-Congruity Versus Socioeconomic Status: Predictors of Patronage of Upscale and Downscale Stores". Dans W. Darden (éd.), *The Cutting Edge: Proceedings of the Store Patronage Conference*, Department of Marketing, Louisiana State University: Baton Rouge (LA), p. 35-45.
- SIRGY, Joseph, et A. Coskun SAMLI (1981). "A Multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model". Dans Ken Bernhardt et Bill Kehoe (éd.), *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, Chicago: American Marketing Association.
- SIRGY, M. Joseph et, Jeffrey A. DANES (1982). "Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Mathematical Models", dans *Advances in Consumer Research*, vol. 9, Andrew Mitchell, Ann Arbor (Mich.): Association for Consumer Research.
- SNYDER, M., et K.G. DEBONO (1985). "Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, n° 3, p. 586-597.
- SPIES, K., F. HESSE, et K. LOESCH (1997). "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior", *International Journal of Research in Marketing*, 14, n° 1, p. 1-17.
- STEPHENSON, P.R. et R.P. WILLET (1969). "Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies", dans McDonald, P.R. (éd.), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, American Marketing Association, Chicago, Il.
- STRYKER, S. (1980). *Symbolic interactionism*. Menlo Park (CA): Benjamin/Cummings.
- SYKORA, Katharina (2002). dans *Shopping- A Century of Art and Consumer Culture*. Publié sous la direction de C. Grunenberg et M. Hollein, Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers, p. 131.

- SULLIVAN, Laurie (2004). Forrester Research (en ligne), American Marketing Association, (consulté le 11 novembre 2004). Sur Internet : <URL:<http://informationweek.com>>.
- SUMMERS, T.A., et P.J. WOZNIAK (1991). "Influence of Apparel Quality Knowledge, Purchase Attitudes and Demographics on Patronage Preferences of Rural and Urban Women", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 15, p. 75-94.
- SWAY, Rox Anna (novembre 2005). "Four critical seconds", *Display & Design Ideas*, 17, n° 11, p.3.
- SWAY, Rox Anna (mars 2006). "Customers just say 'no'", *Display & Design Ideas*, 18, n° 3, p.3.
- SWINYARD, W.R. (1993). "The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions". *Journal of Advertising Research*, 20, p. 271-280.
- TAI, S.H.C. et A.M.C. FUNG (1997). "Application of an Environmental Psychology Model to in-store buying Behavior", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, n° 4, p. 311-337.
- TATZEL, M. (1982). "Skill and motivation in clothes shopping: fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic customers". *Journal of Retailing*, 58, p. 90-97.
- TAYLOR, Mark C. (2002). Dans *Shopping- A Century of Art and Consumer Culture*. Publié sous la direction de C. Grunenberg et M. Hollein, Ostfildern-Ruit, Germany: HatjeCantz Publishers, p. 42.
- TIGERT, D.J., L.J. RING, et C.W. King (1976). "Fashion Adoption and Buying Behavior: A Methodological Study", dans B.B. Anderson (éd.), *Advances in Consumer Research*, vol. 3, Ann Arbor: The Association for Consumer Research.
- Tracking Consumers' Eyes Informs Web, Ad Design*, (consulté le 2-10-2004). Sur Internet : <URL: <http://www.Internetweek.com>>.
- TURLEY, L.W., et Ronald Milliman (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, 49, p. 193-211
- UNDERHILL, Paco (2004). *Call of the Mall*. New York: Simon & Schuster.
- VALDEZ, P., et A. MEHRABIAN (1994). "Effects of color on emotion". *Journal of Experimental Psychology*, 123, n° 4, p.394-409.

- VENTURI, R., D. BROWN, et S. IZENOUR (1972). *Learning from Las Vegas*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- VIRILIO, Paul (1991) "Impossible architecture", dans *The Lost Dimension*, trad. Daniel Moshenberg, New York: Semiotext(e).
- WALLACE, M.A. (1994) "Implicit perception in visual neglect : Implications for theories of attention" dans M.J. Farah et G. Ratcliff (éd.), *Neuropsychology of high level vision*, Hillsdale, NJ : Erlbaum, p. 359-370
- WALTERS, Glenn Charles (1978). *Consumer behavior, theory and practice*, 3e éd., RR.D. Irwin, Homewood, Illinois.
- WARD, James C., Mary Jo BITNER, et John BARNES (été 1992). "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments", *Journal of Retailing*, vol. 68, n° 2, p. 194-220.
- WARD, J.C., et J.P. EATON (1994). "Service Environments: The Effect of Quality and Decorative Style on Emotions, Expectations, and Attributions", dans Ravi Acrol and Andrew Mitchell (éd.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago (IL), p. 333-334.
- WEALE, B. (été 1961). "Measuring the Customer's Image of a Department Store", *Journal of Retailing*, 37, p. 40-48.
- WEISHAR, Joseph (1992). *Design for Effective Selling Space*, New York: McGraw-Hill.
- WEISTHEIM, Paul (1911). *Schaufenster und Schaufensterdekoratione*. Kungstgewerbeblatt, vol. 22, n° 7, p. 132. Mentionné dans Schwartz, Freded J. (1996). *The Werkbund: Design Theory and Mass Culture before the First World War*. New Haven: Yale University Press, p. 105.
- WESTBROOK, Robert A., et William C. BLACK (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61, n° 1, p. 78-103.
- WEXNER, L.B. (1954). "The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones". *Journal of Applied Psychology*, 38, p.432-435.
- WILLIAMS, R.H., J.J. PAINTER et H.R. NICHOLAS (1978). "A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers", *Journal of Retailing*, 54, n° 1, p. 27-42.

- WILSON, G.D. (août-décembre 1966). "Arousal Properties of Red Versus Green", *Perceptual Motor Skills*, 23, p. 947-949.
- WILSON, M. A et N.E. MACKENZIE (2000) "Social attributions based on domestic interiors", *Journal of Environmental Psychology*", 20 (4), p. 343-354.
- WILSON, T.D., et S.D. HODGES (1992). "Attitudes as temporary constructions". Dans *The Construction of Social Judgments*, publié sous la direction de Martin L.L. et A. Tesser, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale (NJ), p. 37-65.
- WINKEL, G.H. et R. SASANOFF (1970). "An Approach to an Objective Analysis of Behavior in Architectural Space". Dans H.M. Proshansky, W.H. Ittelson et L.G. Rivlin (éd.) *Environmental Psychology: Man and His Physical Setting*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- WUNDT, W. (1905). *Grundriss der psychologic*. Leipzig: Wilhem Engelmann.
- YOUNG, P.T. (1961). *Motivation and Emotion*, New York: John Wiley & Sons.
- ZEIMTHAL, Valerie (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, juillet, p. 2-22.
- ZIMMER, Mary R., et Linda L. GOLDEN (automne 1988). "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer images", *Journal of Retailing*, vol. 64, p. 265-293.
- ZOLA, Émile (1883). *Au bonheur des dames*. Paris: Gallimard.
- ZUCKERMAN, M., et D.P. SCHULTZ (1967). "Sensation Seeking and Volunteering for Sensory Deprivation and Hypnosis Experiments", *Journal of Consulting Psychology*, 31, p. 358-363.

FIGURES

P.S. Les commentaires des répondantes ont été retranscrits avec la plus grande fidélité possible

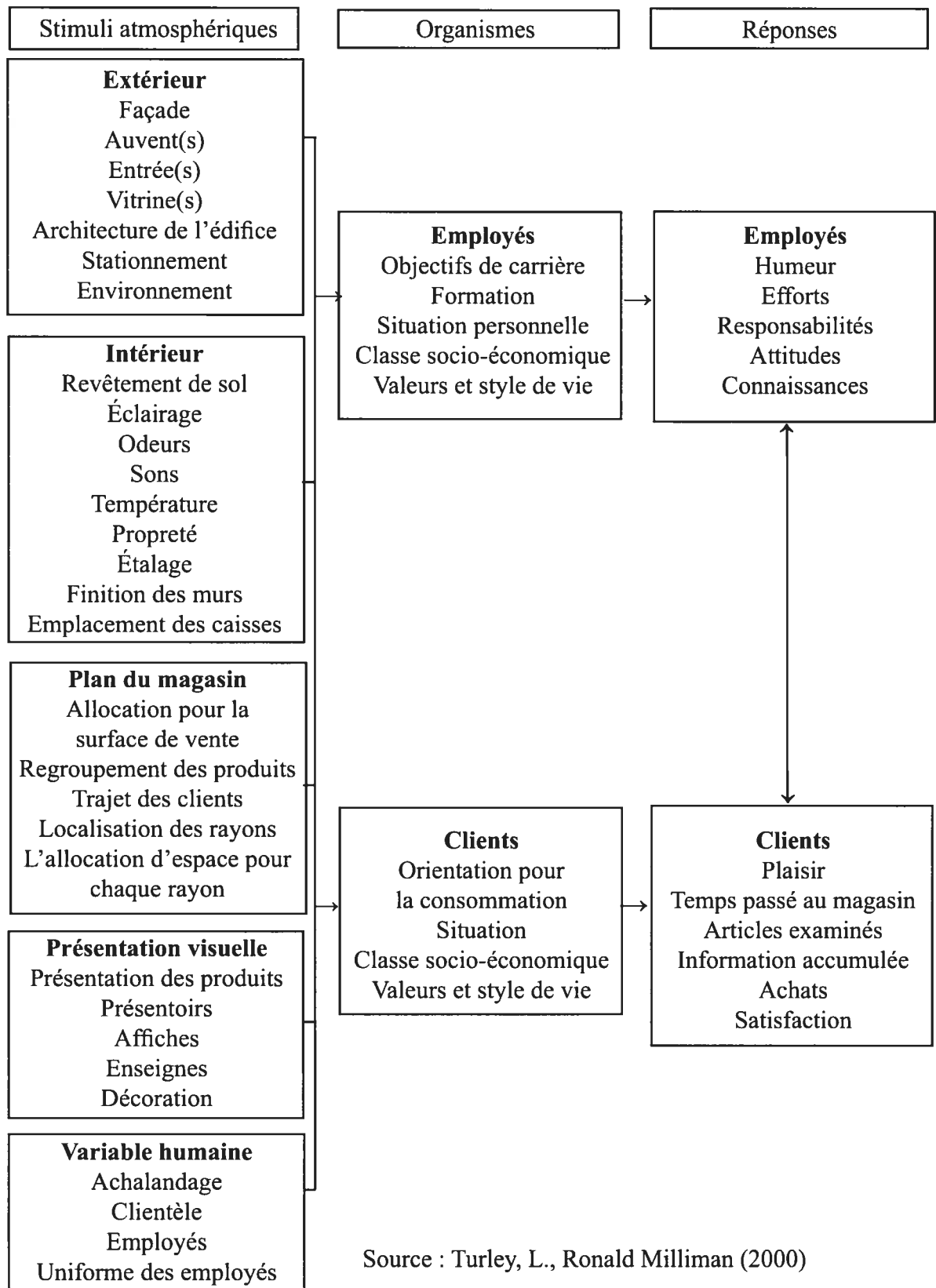


Figure 24 : Influence des atmosphères commerciales, Turley et Milliman (2000)

Style vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, cliente type

<p>8. nouvelles tendances, exclusivités</p> <p>16. mode urbaine</p> <p>43. vêtements uniques et originaux</p>	<p>1. plus vivantes</p> <p>2. originalité, décoration durant les saisons</p> <p>3. concept + recherché, spectacle</p> <p>7. effort pour attirer l'attention</p> <p>8. design, divertissement</p> <p>15. plus personnalisées</p> <p>17. font plus d'efforts pour attirer</p> <p>20. plus belles...</p> <p>21. plus d'attention, d'originalité, recherche de concept</p> <p>22. plus soignées, plus originales</p> <p>23. doivent être plus attractives</p> <p>24. personnalité plus poussée, plus recherché</p> <p>25. plus tapageuses...</p> <p>26. trop glamour, plus d'efforts</p> <p>11. vitrine + originale, pour public plus général</p> <p>12. design plus poussé, pour la créativité</p> <p>13. plus belles</p> <p>16. plus originales</p> <p>28. plus organisées...</p> <p>30. j'entrerais si je vois des choses qui m'intéressent</p> <p>32. divertissements qu'elles offrent lorsque je me balade</p> <p>33. originalité, besoin d'accrocher la clientèle</p> <p>34. originalité</p> <p>36. pour me promener dehors, regarder les vitrines, entrer si je crois que quelque chose me plairait</p> <p>37. leur capacité à me faire entrer</p> <p>38. de leur extravagance, + d'efforts pour la création, plus de gens les voient, donc la visibilité !</p> <p>46. mise en scènes</p> <p>48. originalité, mises en scène</p>	<p>Reliés au magasin</p>
<p>Reliés à la catégorie produits</p>	<p>1. éclairage naturel</p> <p>3. rôle urbain...</p> <p>5. lumière naturelle</p> <p>18. lien avec l'environnement</p> <p>20. ont plus d'air...</p> <p>25. plus imposantes...</p> <p>27. participe à l'animation de la rue</p> <p>48. la taille des vitrines permet plus de liberté</p> <p>11. lumière naturelle</p> <p>12. l'éclairage</p> <p>28. plus aérées...</p> <p>31. grandes, l'espace, l'éclairage naturel (soleil)</p> <p>40. l'éclairage naturel du soleil et on dirait que les vitrines sont moins tassées les unes sur les autres, il y a plus d'espace</p>	<p>Reliés au magasin</p>
<p>Caractéristiques physiques du produit</p>	<p>Observés</p>	<p>Caractéristiques physiques de la façade, du design</p>

Caractères gras = Étudiante en design

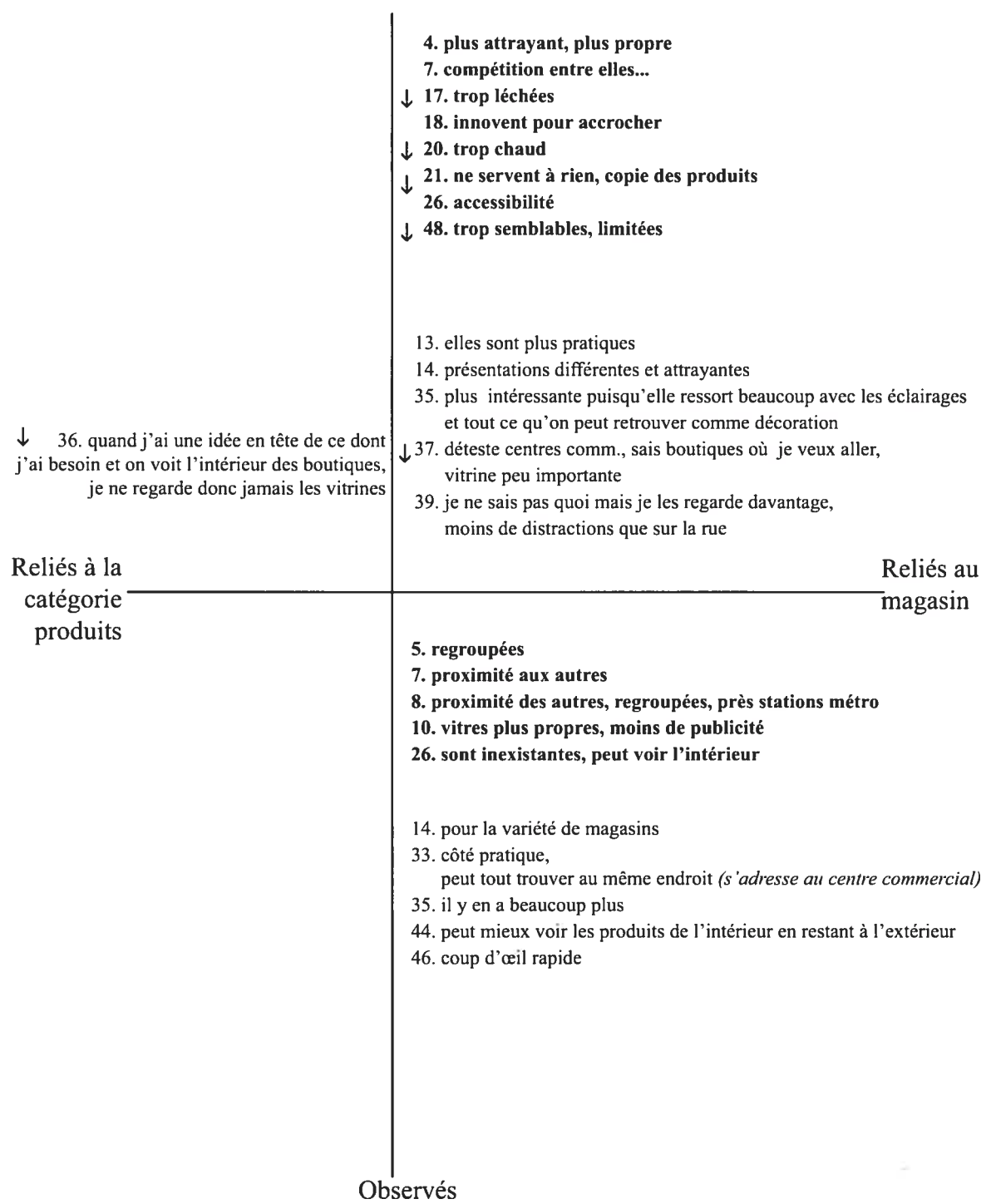
Normal = Non étudiante en design

Figure 31 : Question 5 Classement des raisons pour la préférence des vitrines sur rue

Style vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, cliente type



Caractéristiques physiques du produit

Caractéristiques physiques de la façade, du design

Caractères gras = Étudiante en design

Normal = Non étudiante en design

↓ = Commentaire négatif

Figure 32 : Q 5 "Classement des raisons pour la préférence des vitrines dans un centre commercial"

Style vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, cliente type

<p>1. mannequin donne le style des vêtements 2. mannequin donne le style des vêt. et agencements possibles 5. mannequin donne le style des vêtements 7. mannequin donne le style des vêtements 8. peut voir le style des vêtements 19. mannequin donne le style des vêtements 20. regarde beaucoup avant d'acheter, mannequin donne le style 48. mannequin permet de voir les agencements de vêtements...</p> <p>29. donne un aperçu du style de vêtements 32. pouvoir voir des combinaisons de vêtements 38. offre la possibilité de voir les nouveautés 39. mannequin bien habillé c'est inspirant, attirant 40. les mannequins nous donnent une bonne idée de ce qu'on va pouvoir retrouver à l'intérieur. 43. mannequin permet de voir les agencements de vêtements... 44. mannequin permet mieux de visualiser les produits...</p>	<p>1. la vue anticipe sur l'intérieur 2. la vue à l'intérieur sauve du temps 5. voir les gens à l'intérieur, voir sans la vendeuse 7. voir si l'intérieur peut capter son intérêt 10. pour voir si l'extérieur correspond à l'intérieur 17. aucune préférence, en autant qu'elle soit attrayante et originale 19. voir l'intérieur pour capter l'intérêt 26. et selon la présentation visuelle</p> <p>11. voir style de magasin, l'intérieur pour l'activité et l'organisation 29. donne l'aperçu du magasin, et des gens « targetés » avant d'entrer 32. pour voir l'intérieur de la boutique en même temps 38. pour voir également d'autres produits à l'intérieur du magasin 39. voir à l'intérieur si le linge nous attire, je rentre voir 40. j'aime mieux pouvoir voir à l'intérieur car ça me donne une impression rapide et globale des produits de toute la boutique 46. si l'intérieur est invitant ou non, j'aime les espaces aérés</p>	
<p>Reliés à la catégorie produits</p> <p>22. me fais idée plus vite de ce qu'ils offrent 23. sais à quoi m'attendre, sais d'avance si je vais trouver 24. je peux voir à l'intérieur les autres produits 28. mannequin donne idée de la coupe des vêtements portés 48. et l'intérieur permet de voir la diversité des produits</p> <p>14. voir la coupe des vêtements et autres vêtements à l'intérieur 40. je peux voir s'il y a beaucoup de produits et si les couleurs me satisfont 41. j'aime voir les autres produits 43. l'intérieur pour la diversité des produits... 44. j'aime voir l'intérieur pour une meilleure idée des autres produits</p>	<p>Reliés au magasin</p> <p>26. voir la grandeur du magasin et la quantité de marchandise</p>	
Caractéristiques physiques du produit	Observés	Caractéristiques physiques de la façade, du design

Caractères gras = Étudiante en design

Normal = Non étudiante en design

Figure 33 : Q. 7 Classement des raisons des préférences de vitrines: ouverte avec mannequin

Style vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, cliente type

9. le mannequin donne le style des vêtements

13. souvent cher

4. je suis curieuse, j'entre voir
9. si fermée, incite sa curiosité
25. l'atmosphère part avec le décor, plus intéressant dans le design

13. j'aime vitrine travaillée, l'esthétique
16. j'aime un décor avec une thématique
30. mon imagination fait effet et je désire découvrir l'intérieur

Reliés à la catégorie produits

Reliés au magasin

Caractéristiques physiques du produit

Observés

Caractéristiques physiques de la façade, du design

Caractères gras = Étudiante en design

Normal = Non étudiante en design

Figure 34 : Q. 7 Classement des raisons des préférences de vitrines: fermée avec mannequin

Style vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, cliente type

- 31. parce que les mannequins en plastique sont habituellement laids, et je veux voir d'un coup d'œil si le reste des vêtements dans le magasin sont aussi attrayants que ce qu'il y a dans la vitrine
- 37 je sais ce que je vais retrouver et si l'ambiance du magasin sera propice au harcèlement des vendeurs ou une atmosphère plus détendue...

Reliés à la
catégorie
produits

Reliés au
magasin

Caractéristiques physiques du produit

Observés

Caractéristiques physiques de la façade,
du design

Caractères gras = Étudiante en design
Normal = Non étudiante en design

Figure 35 : Q. 7 Classement des raisons des préférences de vitrines: ouverte, sans mannequin

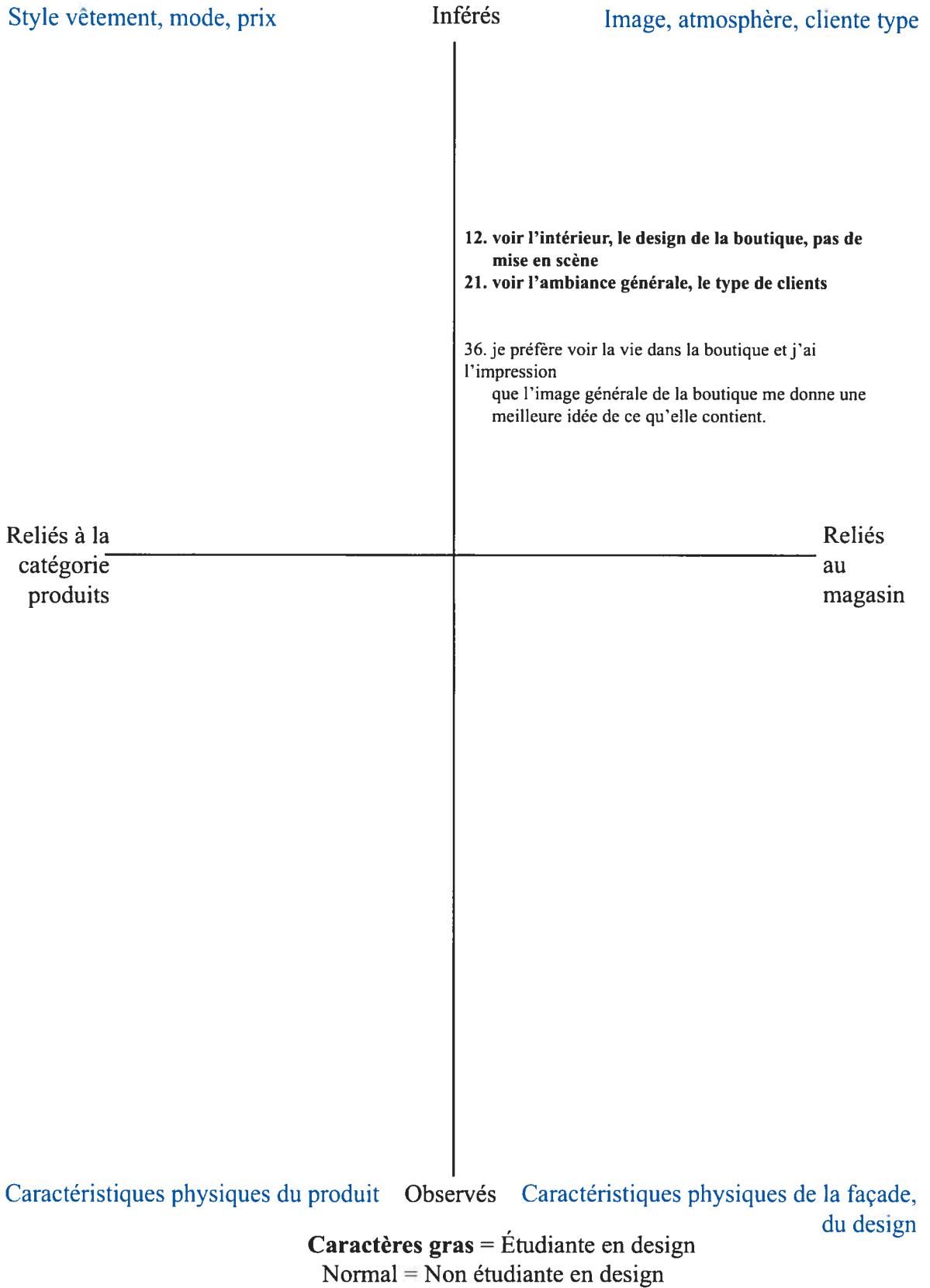


Figure 36 : Q. 7 Classement des raisons des préférences de vitrines: sans vitrine ni mannequin

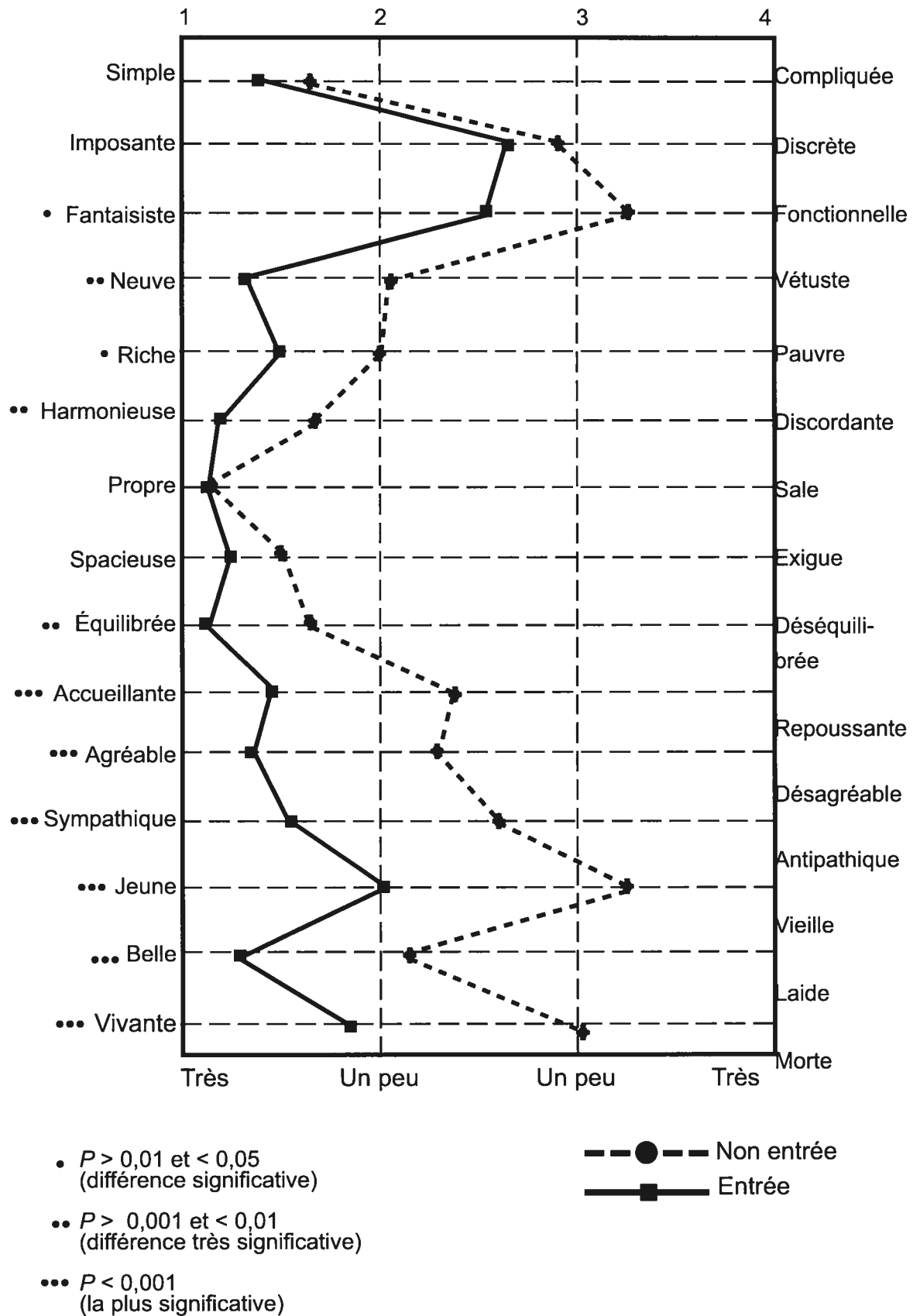


Figure 37 : Question 9: façade 1 : Entrée ou non (vitrine ouverte, tons chauds)

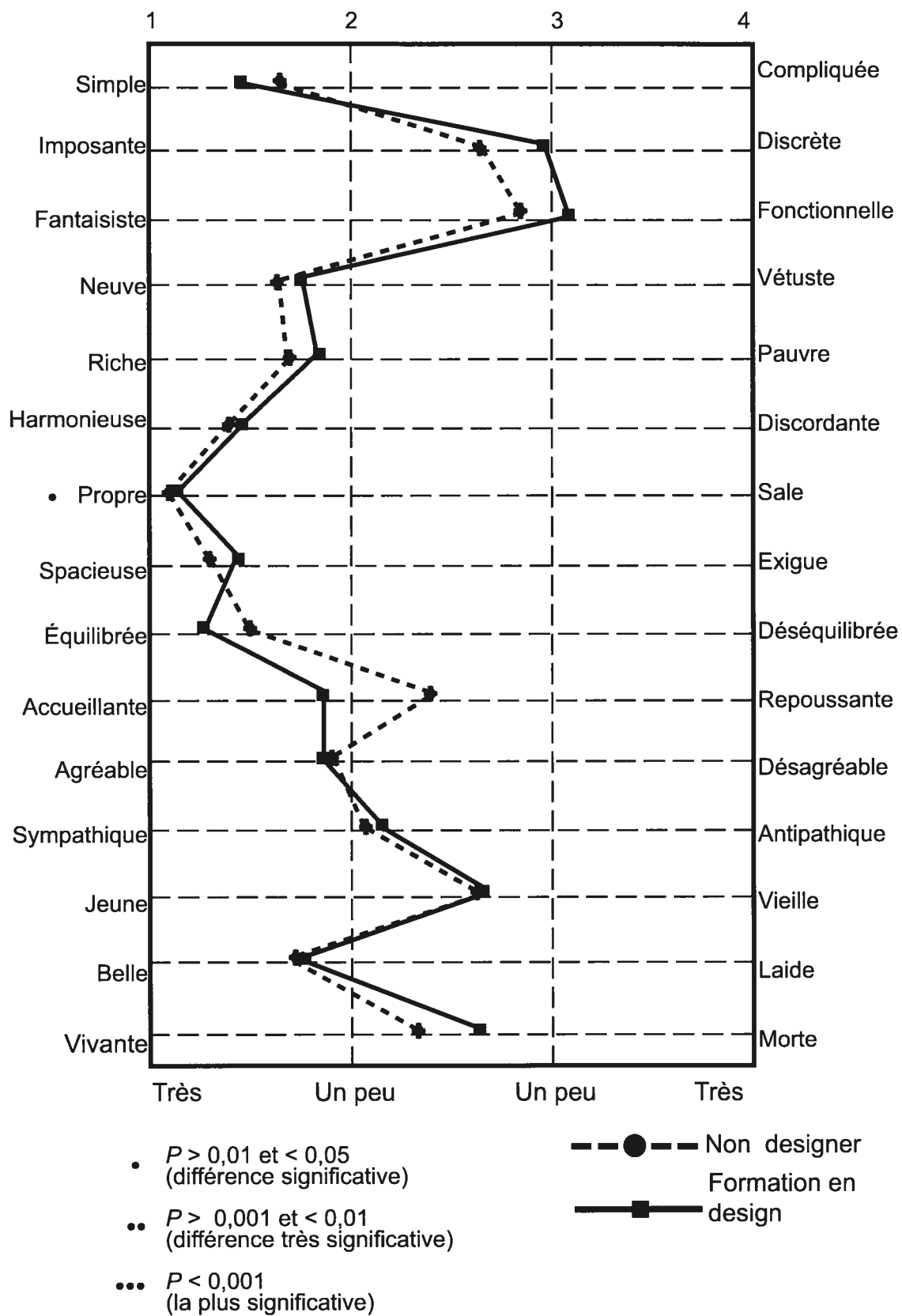


Figure 38 : Q. 9: façade 1 : Formation en design ou non (vitrine ouverte, tons chauds)

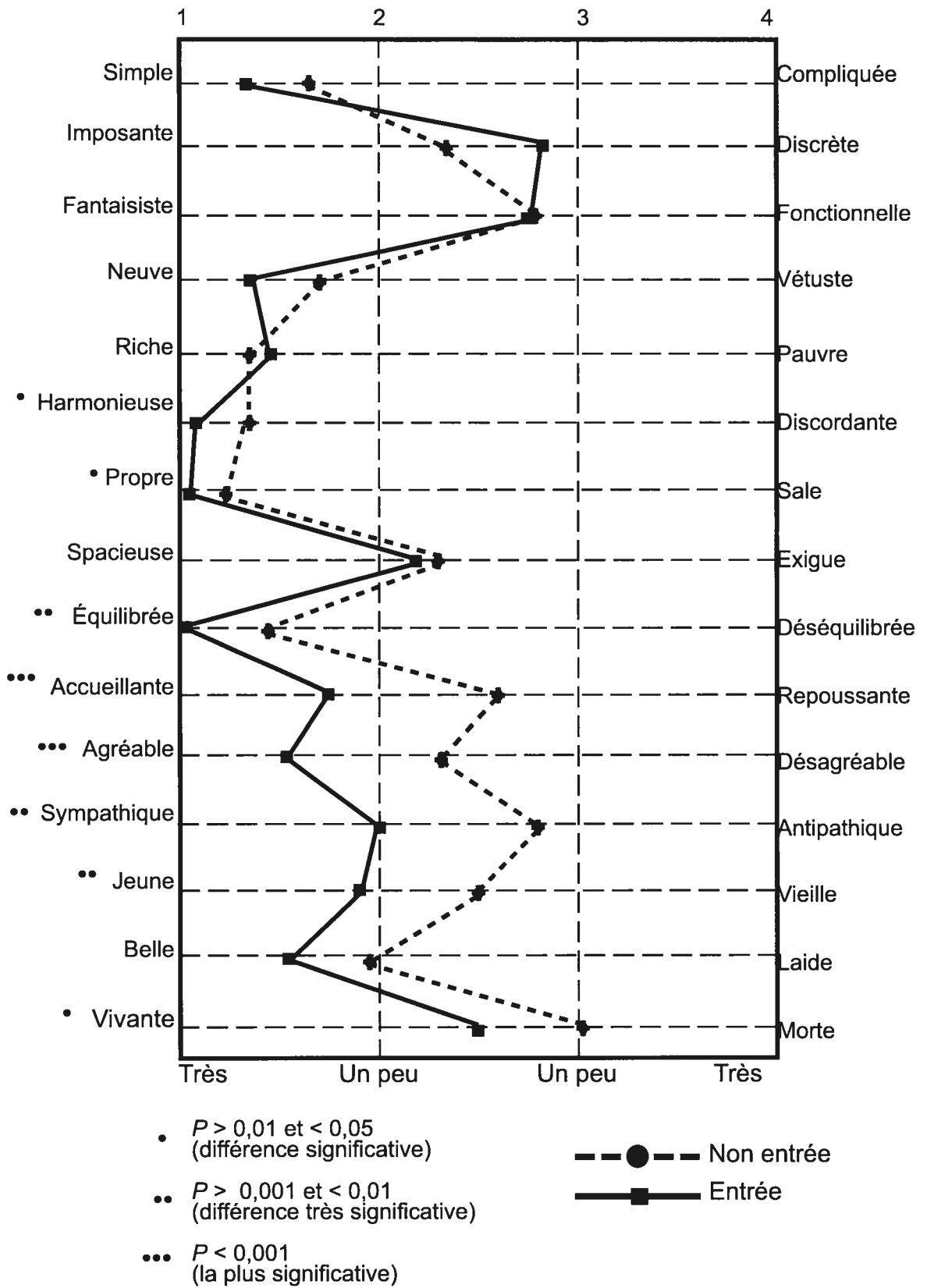


Figure 39 : Question 14: façade 2 : Entrée ou non (vitrine fermée, tout est blanc ou noir)

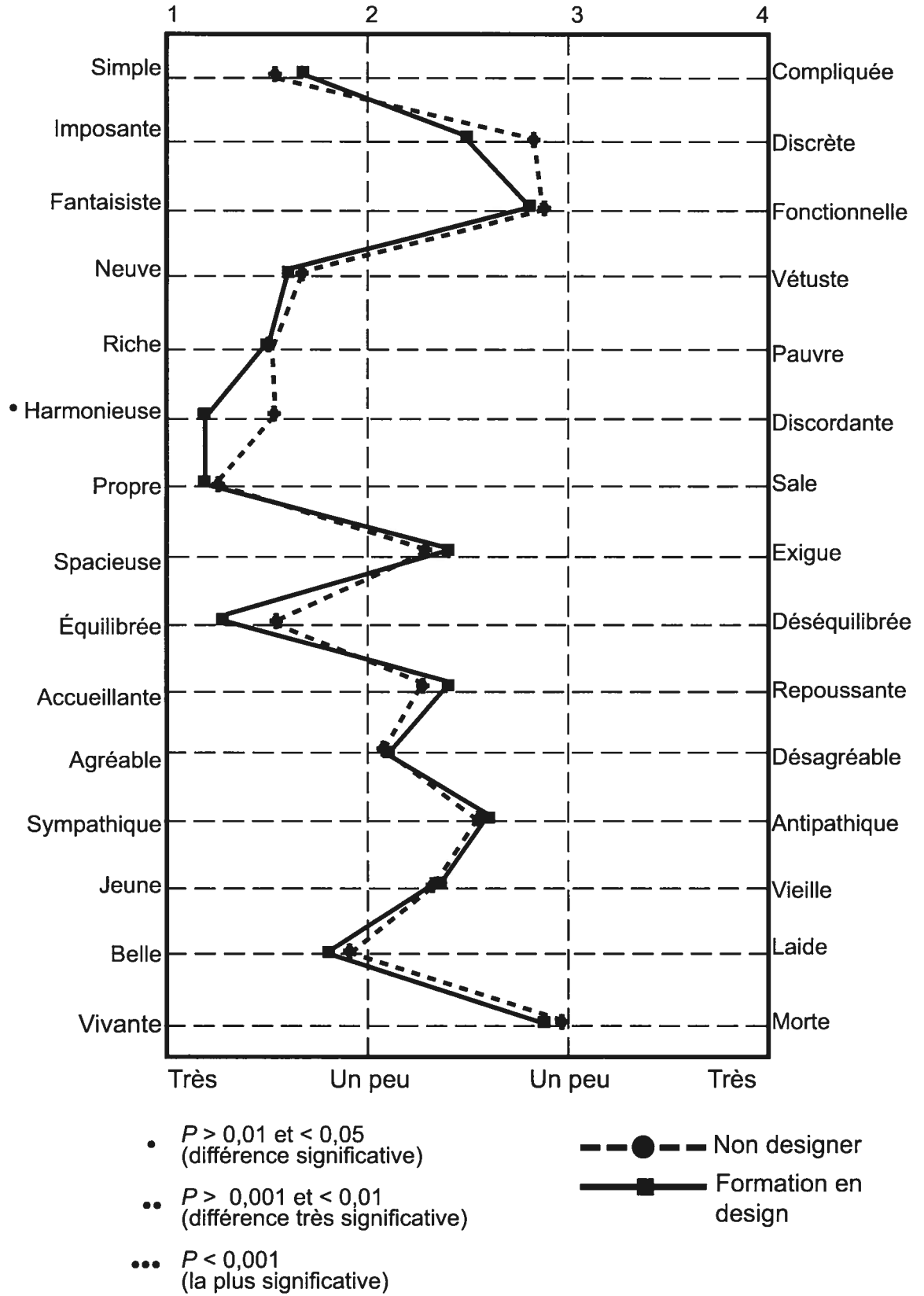


Figure 40 : Q. 14: façade 2 : Formation en design ou non (vitrine fermée, blanc ou noir)

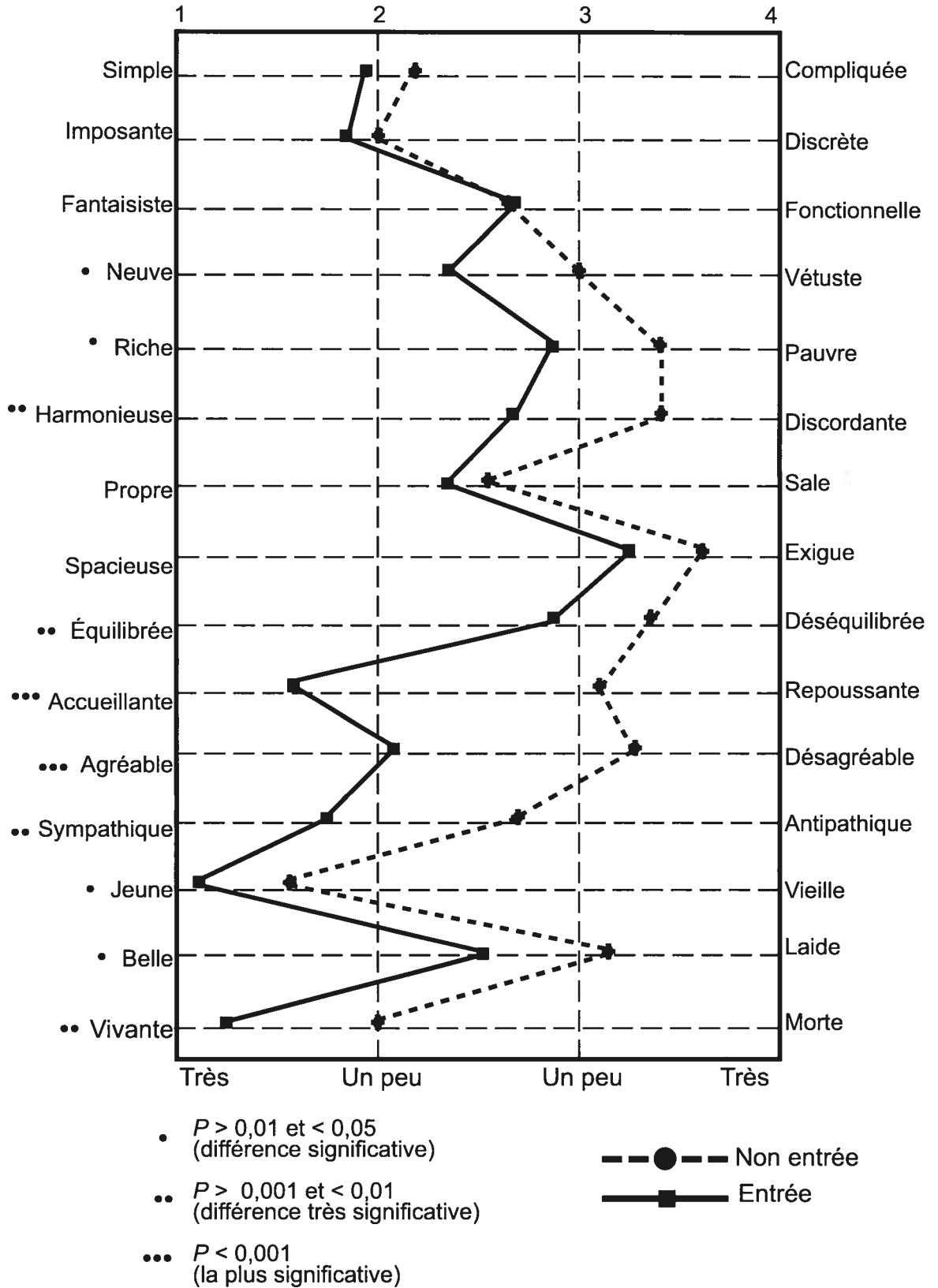


Figure 41 : Q. 19: façade 3 : Entrée ou non (aucune vitrine, vêtements très colorés)

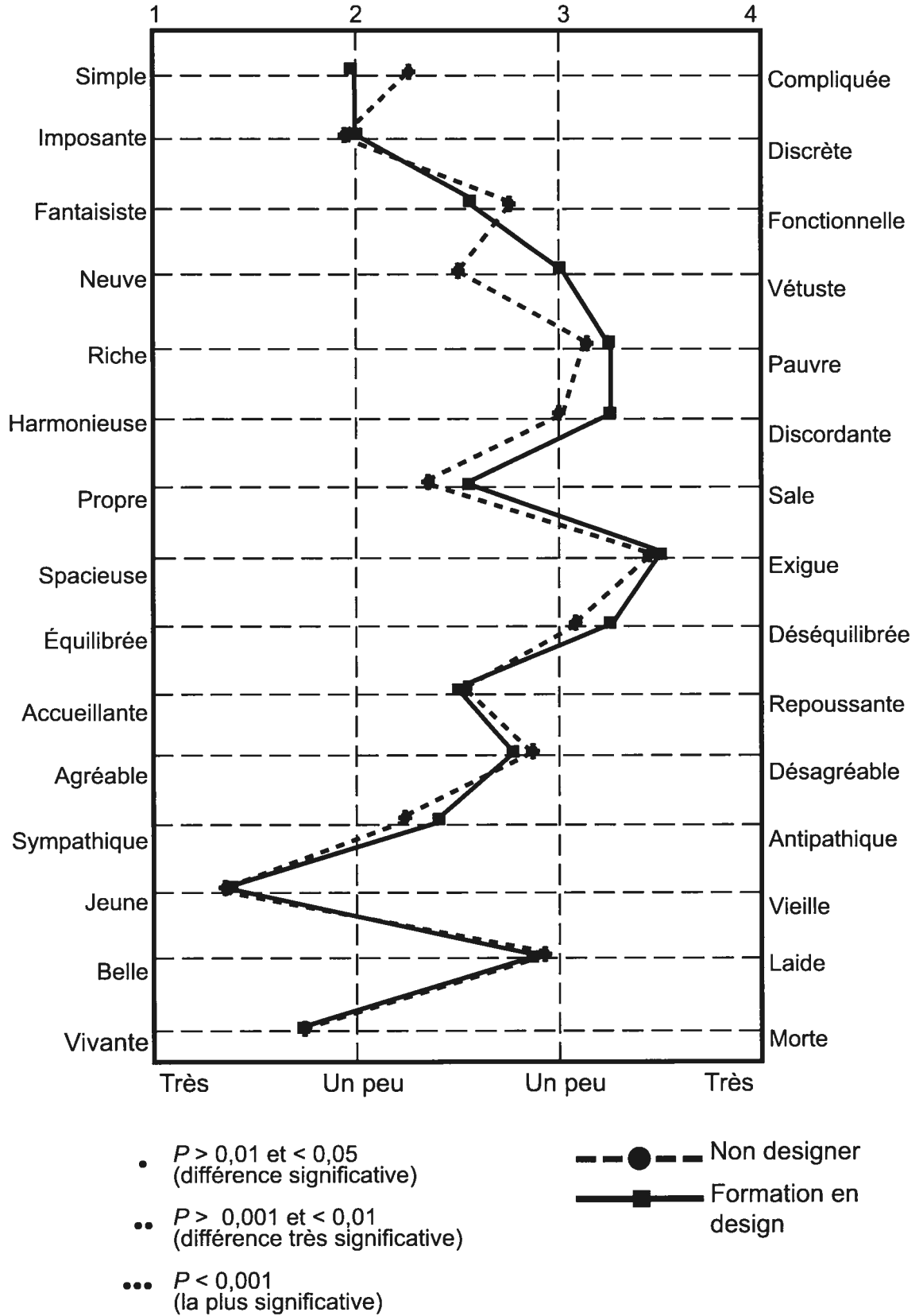


Figure 42 : Q. 19: façade 3 : Formation en design ou non (aucune vitrine, vêtements très colorés)

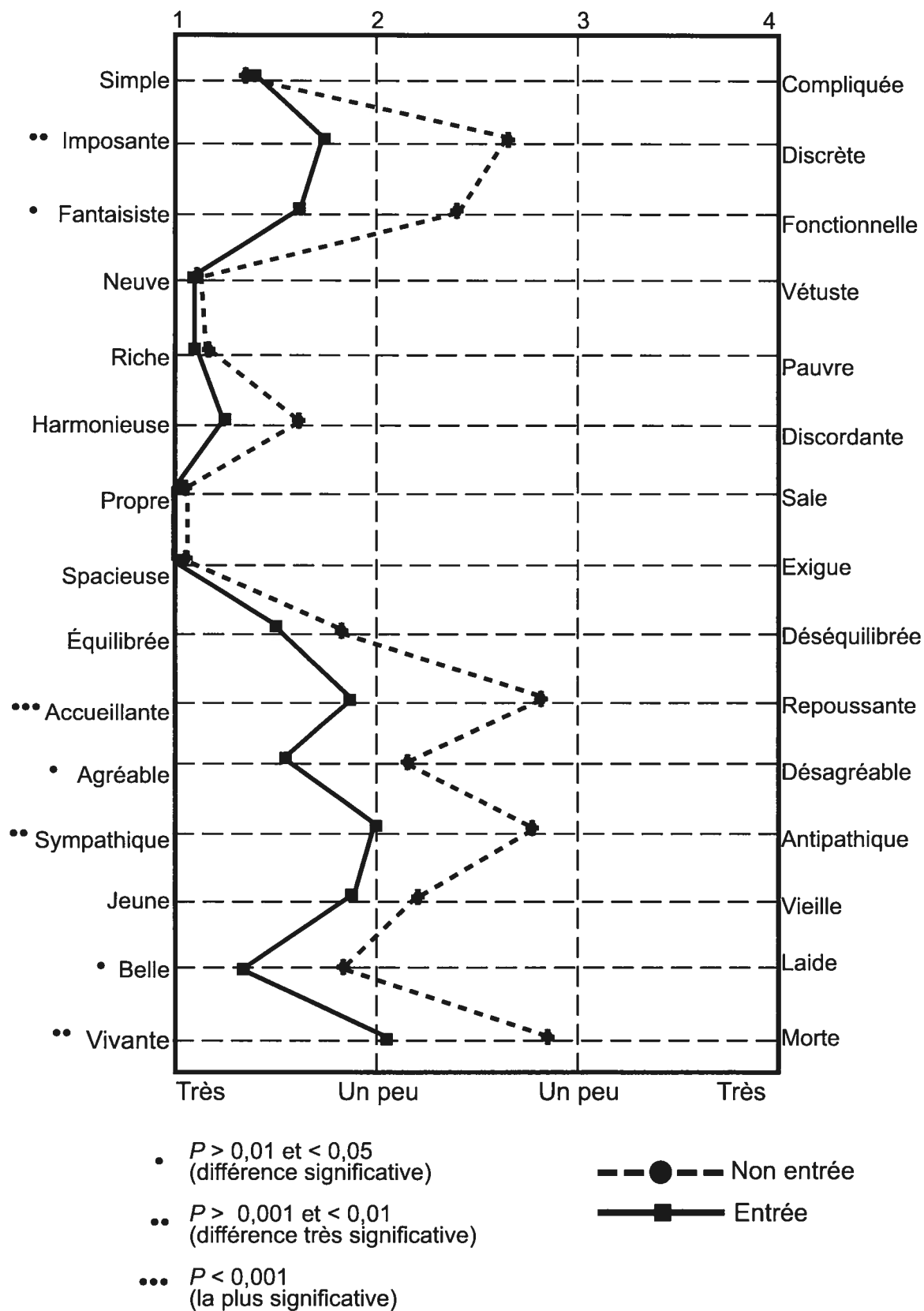
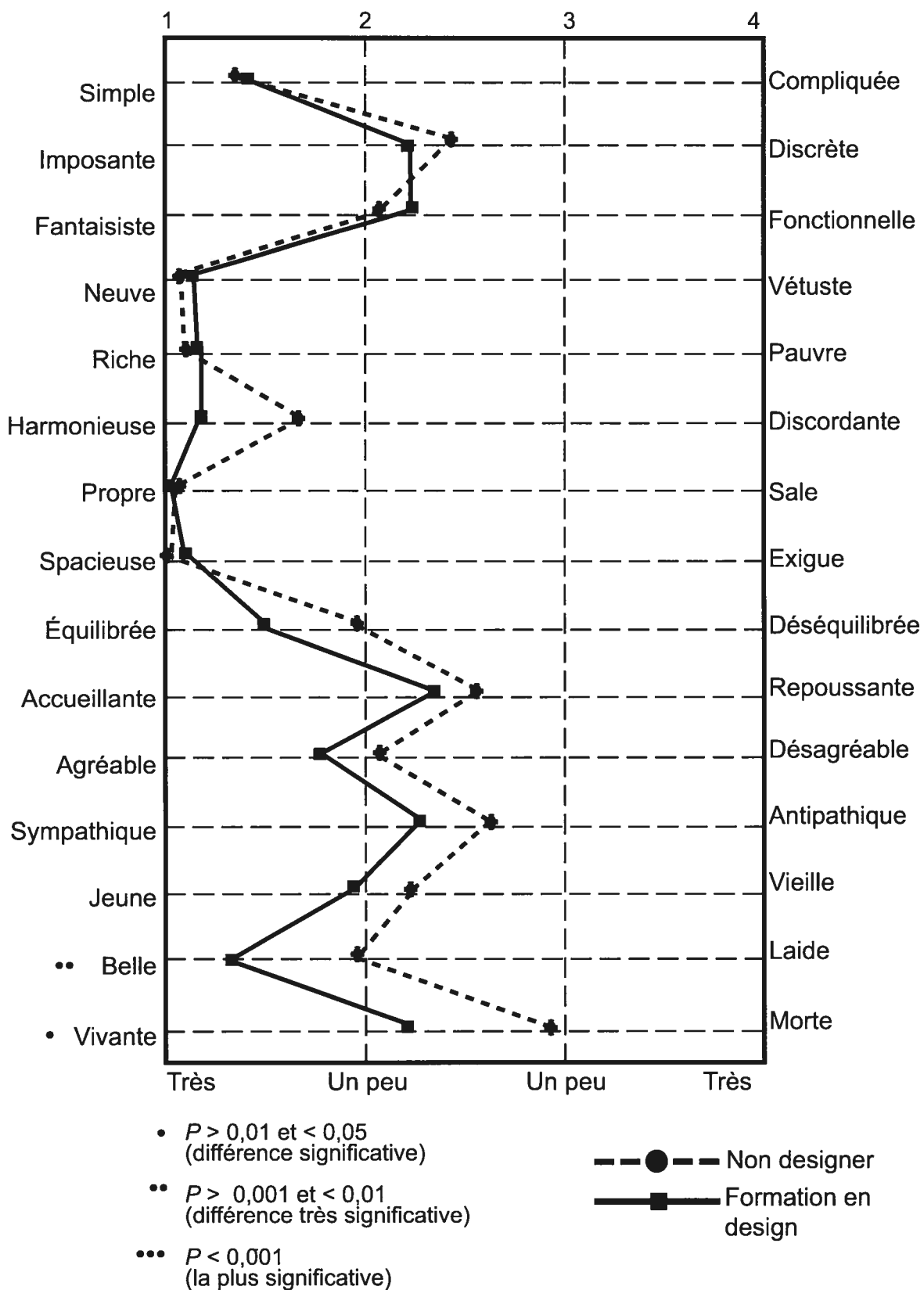


Figure 43 : Question 24: façade 4 : Entrée ou non (vitrine ouverte, boutique de luxe)



**Figure 44 : Question 24: façade 4 : Formation en design ou non
(vitrine ouverte, boutique de luxe)**

Style de vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, clientèle visée

- 7. produits trop sobres, pas assez eclectique
- 10. semble trop cher
- 11. vêtements relax et conservateurs...
- 14. vêtements présentés ne l'intéressent pas
- 15. l'air cher...
- 17. ce n'est pas mon âge
- 23. pas mon genre de vêtements
- 26. trop classique...
- 32. vêtements ne sont pas mon genre
- 37. trop cher...
- 38. semble être dispendieux
- 40. y a beaucoup de choix, l'impression qu'il y a seulement quelques morceaux, doit être dispendieux
- 2. style jeune, un peu chic..
- 25. qualité façade donne impression de qualité aux vêts
- 29. style jeune moderne, assez chic, les prix semblent + élevés mais j'entrerai quand même
- 41. semble offrir de la qualité à un prix raisonnable...
- 44. vêtements sont jolis, vitrine donne impression de produits de bonne qualité

- 7. c'est froid, pas pour moi ■
- 11. pour une clientèle plus âgée ●
- 12. pour une clientèle âgée ●
- 15. c'est peu chaleureux,.... ■
- 16. ne pique pas ma curiosité ■
- 19. ça manque de vie ■
- 20. pour femmes âgées qui ont de l'argent ● ■ ●
- 26. pour madame riche et prétentieuse... ● ■
- 30. trop froid, tout est dénudé, pas grand chose à voir. ● ■ ●
- 31. les vêtements ont l'air pour personnes + âgées que moi ●
- 34. semble ordinaire ■
- 35. + une boutique pr les riches et snobs que pr les jeunes ● ■
- 37. l'allure prétentieuse, vendeuses grimées de 50 ans avec les griffes sorties! ■
- 2. allure snob: densité marchandise vs plancher... ● ■
- 5. le magasin semble de classe... ■
- 21. je ressens l'atmosphère légère de la boutique ■
- 22. l'ambiance chaleureuse ■ ●
- 28. elle est très accueillante ■
- 33. elle semble accueillante... ■
- 45. c'est chic, sobre ■
- 47. elle est invitante ■
- 48. pour jeter un coup d'œil ●

Reliés à la
catégorie
produits

Reliés au
magasin

- Facteurs ambiants
(non visuels: odeurs, lumière)
- Facteurs de design
(visuels: couleur, plan, espace)
- Marchandise

- 1. l'apparence trop rigide, conformiste, structurée ●
- 4. façade trop discrète, ne regarde que le fond, ●
éclairage et couleur dirige l'œil vers fond ■
- 6. trop peu de couleurs, c'est fade ●
- 9. très ouverte, très propre ●
- 12. pas d'effort pour façade, belle architecture ●
- 14. simple et peu originale ●
- 15. traitement intéressant, vide ●
- 17. aucune surprise, vois tout, mannequin trop propre ●
- 19. manque de couleurs, la vitrine trop vide ●
- 40. le nom de la boutique n'est pas en évidence, les regarde ●
pr s'orienter, si m'attire, rentre. Ne m'interpelle pas du tout
- 42. aucun relief, couleurs ternes, magasin a l'air dégarni ●
- 3. vois l'intérieur, attirée par l'objet au fond ●
- 5. c'est spacieux, lumineux... ■ ●
- 8. la luminosité m'attire vers l'intérieur ■
- 13. elle est riche et bien construite ●
- 18. très peu, peut-être trouvera qq chose à l'int.
y a du choix ●
- 21. je vois à l'intérieur ●
- 24. je sais ce qu'offre le magasin, assez dégagé,
donne bonne idée des produits ● ●
- 27. c'est spacieux, on peut voir l'intérieur ●
- 33. lumineuse... ■
- 39. elle est simple, aérée ●
- 41. le loo• moderne, minimaliste... ●
- 43. les couleurs ●
- 46. l'endroit aéré, clair, facile à chercher, je vois d'un coup d'œil, ●
beaucoup d'agencements ●
- 47. c'est aéré ●

Caractéristiques physiques du produit

Observés

Caractéristiques de la façade, du design

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique

Normal = Incitées à entrer dans la boutique

En caractères gras = étudiante en design

Figure 45 : Q. 10 (façade 1) Classement des indices perceptuels pour l'intention d'entrer

Style de vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, clientèle visée

<ul style="list-style-type: none"> ● 6. <i>la marchandise semble trop coûteuse</i> ● 8. <i>trop cher, entre si cherche vêt de luxe</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 14. <i>vêtements trop dispendieux</i> ● 23. <i>certaine que la boutique est trop chère</i> ● 26. <i>pas mon style de vêt, sauf si besoin qq chose chic</i> ● 31. <i>les vêts doivent être chers avec ce type de facade</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 37. <i>trop classique, pas mon genre!</i> ● 7. <i>selon mes besoins, si pour les Fêtes</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 11. <i>vêtements stylés</i> ● 18. <i>semblent des vêtements de qualité et de style</i> ● 19. <i>les vêtements ont l'air pas trop pire</i> ● 20. <i>vêtements jeunes mais riches, de bonne qualité</i> ● 25. <i>style simple, de bon goût, classique</i> ● 29. <i>beau style, mais les prix risquent d'être élevés</i> ● 39. <i>puisque le linge semble classique...</i> ● 48. <i>j'aime le noir, vêtements simples mais stylés et différents, le style m'intéresse</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 2. <i>vitrine ne me convainc pas que je trouverai ce que je veux</i> ● 10. <i>elle cible une autre clientèle</i> ● ■ 15. <i>très peu attirante, funèbre</i> ● 17. <i>belle et intimidante...</i> ● 21. <i>absence de vitalité</i> ■ 28. <i>c'est un peu mort</i> ■ 36. <i>donne l'impression qu'en dedans, il doit faire noir (les fenêtres sont bouchées)</i> ● 39. <i>trop sobre</i> ● 40. <i>ne vois pas à l'intérieur, ne m'attire pas. Ne sait pas si c'est une grande ou petite boutique</i> ■ ● 41. <i>Manque de vie</i> ■ 42. <i>l'air mort et très hautain...</i> ■ 43. <i>semble chic</i> ■ 44. <i>l'endroit a l'air froid</i> ■ 34. <i>semble très stylé</i> ● 35. <i>décor semble accueillant pour que tout le monde s'y sente à l'aise</i> ■ 46. <i>par curiosité seulement</i> ●
<p>Reliés à la catégorie produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 24. <i>ont seulement linge blanc et noir?</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 38. <i>il manque de couleurs</i> ● 41. <i>semble offrir du blanc & noir seulement</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 42. <i>les couleurs sont trop sombres...</i> ● 43. <i>y a pas de couleurs...</i> <ul style="list-style-type: none"> ■ Facteurs ambiants (non visuels: odeurs, lumière) ● Facteurs de design (visuels: couleur, plan, espace) ● Marchandise 	<p>Reliés au magasin</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>apparence trop rigide, conformiste, structurée</i> ● 2. <i>ne vois pas l'intérieur</i> ● 3. <i>trop fermé, porte coincée = piège</i> ● 4. <i>trop terne</i> ● 10. <i>ne vois pas l'intérieur</i> ● 15. <i>mannequin pas de tête, noir/blanc</i> ● 16. <i>couleurs ne sont pas attirantes</i> ● 17. <i>j'aime qu'on ne voit pas l'intérieur...</i> ● 21. <i>fermeture à la rue</i> ● 24. <i>ne vois pas l'intérieur</i> ● 27. <i>pas possible de voir à l'intérieur</i> ● 36. <i>ne vois pas l'intérieur, n'aime pas ça...</i> ● 40. <i>sombre et ça ne donne pas envie d'y entrer</i> ● 41. <i>trop sombre</i> ● 43. <i>on ne voit pas l'intérieur de la boutique...</i> ● 44. <i>je ne vois aucun produit...</i> ● 47. <i>trop sombre</i> ● 5. <i>beaucoup de recherche dans la présentation</i> ● 9. <i>très propre</i> ● 11. <i>curieuse de voir l'intérieur</i> ● 12. <i>décor minimal, très élégant, présentation et le décor vont ensemble</i> ● 13. <i>esthétique et propre</i> ● 22. <i>disposition harmonieuse, éléments de la façade classiques et originaux</i> ● 29. <i>L'arrière est masqué, je désire en savoir plus..</i> ● 33. <i>l'originalité et la simplicité</i> ●

Caractéristiques physiques du produit Observés Caractéristiques physiques de la façade

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique Normal = Incitées à entrer dans la boutique

En caractères gras = étudiante en design

Figure 46 : Q. 15 (façade 2) Classement des indices perceptuels pour l'intention d'entrer

Style de vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, clientèle visée

<ul style="list-style-type: none"> ● 2. <i>vois toute suite pas mon style</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 5. <i>prix peu élevés</i> ● 7. <i>vêtements de pas bonne qualité</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 11. <i>n'aime pas ce style</i> ● 15. <i>n'est pas mon style</i> ● 18. <i>vêts pas de qualité, trop jeune, budget restreint</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 20. <i>vêt sont de mauvaise qualité</i> ● 23. <i>si je cherche qq pas cher, non si je cherche qq chose de qualité</i> ● 25. <i>vêtements cheap mais très abordables</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 29. <i>C'est trop jeune et trop spécial pour moi</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 41. <i>l'air trop cheap</i> ● 45. <i>j'aurais l'air d'une ado cool</i> ● 48. <i>pas mon style...</i> ● 4. <i>mais vêtements sont bien et pas chers</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 6. <i>prix à ma portée</i> ● 8. <i>pas cher, + pr ton argent, pas qualité</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 13. <i>vêtements accessible à mon budget</i> ● 14. <i>vêts pr mon âge, prix plus abordables</i> ● 16. <i>linge correct pour mon style de vie</i> ● 26. <i>correspond à mes vêtements</i> ● 38. <i>prix sont surement abordables...</i> ● 43. <i>d'avantage pour les jeunes, divergence dans les styles...</i> <p>Reliés à la catégorie produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>vois tout suite pas mon style de magasin</i> ■ 3. <i>impression étouffée, coincée, musique forte</i> ■ 30. <i>genre de boutique où les vendeuses sont fatigantes</i> ■ 37. <i>musique doit être forte...</i> ■ 42. <i>je pourrais entrer ds magasin mais c'est pas l'aménagement qui va m'inciter</i> ● 9. <i>pas de pression de la part des vendeurs</i> ■ 28. <i>la vitrine est un peu fonctionnelle</i> ● 36. <i>C'est un genre de boutique plus accessible</i> ■ 39. <i>vivant, jeune...</i> ■ 	<p>Reliés au magasin</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 12. <i>trop couleurs, trop marchandises</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 20. <i>plein de couleurs...</i> ● 29. <i>Je n'aime pas les couleurs</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 30. <i>les vêtements trop petits</i> ● 33. <i>couleurs trop discordantes et criardes</i> ● 6. <i>couleurs m'attirent</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 16. <i>couleurs vivantes</i> ● 24. <i>couleurs ressortent bien, on voit les produits</i> ● 27. <i>la diversité de vêtements</i> ● 35. <i>couleurs sont très attirantes pour l'œil</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 38. <i>couleurs...</i> ● 39. <i>coloré...</i> ● 40. <i>beaucoup de choix, c'est très coloré</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 43. <i>divergence de couleurs...</i> <ul style="list-style-type: none"> ■ Facteurs ambiants (non visuels: odeurs, lumière) ● Facteurs de design (visuels: couleur, plan, espace) ● Marchandise 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>rien n'est structuré, pêle-mêle</i> ● 5. <i>pas recherche dans la présentation, il faut fouiller pour trouver</i> ● 7. <i>présentation trop simple, pas attrayant</i> ● 11. <i>on voit tous les vêtements</i> ● 13. <i>aucune harmonie, façade non aménagée, ni vêtements</i> ● ● 15. <i>vois tous vêtements</i> ● ● 17. <i>c'est le bordel, vêtements ne sont pas en valeur</i> ● ● 20. <i>proportions pas belles...</i> ● 22. <i>rien n'est mis en valeur, magasin fast-food</i> ● 37. <i>too busy, trop de choses</i> ● ● 44. <i>vêt ont l'air trop entassés les uns sur les autres</i> ● ● 46. <i>trop chargé, pas place pr circuler, ni pr bien voir</i> ● 47. <i>ordinaire, trop ordinaire</i> ● 48. <i>pas d'efforts dans la présentation</i> ● 4. <i>pas pour façade</i> ● 10. <i>vois tout l'intérieur, façade discrète</i> ● 19. <i>voyons exactement l'intérieur de la boutique</i> ● 24. <i>seulement si c'est en ordre</i> ● 26. <i>on peut toucher tissus</i> ● ● 26. <i>on peut tout voir sans entrer</i> ● 40. <i>la façade est très simple, ce que j'apprécie</i> ● 	<p>Reliés au magasin</p>

Caractéristiques physiques du produit Observés Caractéristiques physiques de la façade

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique

Normal = Incitées à entrer dans la boutique

En caractères gras = Étudiante en design

Figure 47 : Q. 20 (façade 3) Classement des indices perceptuels pour l'intention d'entrer

Style de vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, clientèle visée

- 3. *n'aurais pas les moyens*
- 5. *prix trop élevés*
- 9. *très cher*
- 13. *vêtements pas abordables*
- 21. *a l'air hors prix*
- 23. *trop cher, exclusif, haut de gamme*
- 31. *ça doit être cher*
- 41. *semble trop dispendieux*
- 48. *serais trop gênée, pas mon budget*

- 12. qualité des vêtements
- 29. pour avoir une idée des tendances
- 37. designer de réputation...

Reliés à la
catégorie
produits

- 6. *peu de choix*

- 37. j'entre pour voir ses créations...

- Facteurs ambiants
(non visuels: odeurs, lumière)
- Facteurs de design
(visuels: couleur, plan, espace)
- Marchandise

- 2. *très intimidante, je ne me sens pas visée* ■
- 5. *trop chic...* ●
- 6. *clientèle très sophistiquée* ■
- 13. *par curiosité, pr visiter monde autre que le mien* ●
- 16. *ne connais pas, vitrine ne guide pas selon produit* ●
- 19. *ne sais pas ce qu'ils vendent* ●
- 25. *style trop austère, trop riche* ●
- 27. *impression qu'il n'y a rien dans le magasin* ●
- 30. *On dirait qu'ils ont fermé boutique* ●
- 31. *on dirait qu'il n'y a rien à vendre* ●
- 32. *est-ce vraiment une vitrine de boutique?* ●
- 36. *j'aime bien regarder ce genre de vitrine,
n'entrerais pas, pas à l'aise* ■ ●
- 38. *froideur de la vitrine* ■
- 39. *je ne sais trop c'est quoi, extravagant* ■
- 40. *que 2 morcx de linge, y a rien à l'int. n'y a pas de
clients, pas attirant. Je me sens dans un musée* ● ■
- 42. *impression presque rien, vendeurs vont venir dès
rentrée, c'est snob* ● ■
- 43. *ne sais pas ce qu'ils vendent* ●
- 44. *ne ressemble pas à une boutique de vêts...* ● ●
- 45. *boutique de quoi au juste?* ●
- 1. *style musée...* ●
- 11. *inspecte pour + tard quand aura de l'argent* ●
- 15. *très jeune* ■
- 17. *nom, décor, tu dois être riche pour entrer* ●
- 28. *très imposante* ■
- 32. *curiosité m'invite à entrer, ne sais pas trouverai* ● ●
- 35. *l'air très chic, ne vois pas l'int., pousse à y entrer* ●

Reliés au
magasin

- 2. *ne sais pas l'intérieur* ●
- 5. *très sobre...* ●
- 10. *ne vois pas les produits* ● ●
- 18. *vide, ne met pas en évidence le produit* ● ●
- 20. *trop morte, trop vide* ● ●
- 22. *trop minimaliste* ●
- 24. *pas certaine du prod., oui pr curiosité design* ● ●
- 26. *observerait longuement, oui pr curiosité design* ●
- 41. *j'aime l'espace, le loo- minimaliste et moderne* ●
- 43. *c'est vide, vois pas le produit...* ● ●
- 44. *ne vois aucun produit...* ●
- 1. *volume graduel, beaucoup de profondeur,
appel à la curiosité, éclairage vivant...* ■ ●
- 4. *curieuse, aime éclairage et volumes* ■ ●
- 7. *par curiosité* ●
- 8. *pour le design* ●
- 12. *mystère, qualité du design int., veux le découvrir* ●
- 14. *par curiosité* ●
- 15. *très espacé, par curiosité* ●
- 21. *simplicité contemporaine* ●
- 23. *par curiosité, voir autres choses à l'intérieur* ● ●
- 33. *original* ●
- 46. *vitrine très originale, vêtements fondent dans le
décor et ont aussi leur importance* ● ●
- 47. *curiosité* ●

Caractéristiques physiques du produit Observés

Caractéristiques physiques de la façade

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique

Normal = Incitées à entrer dans la boutique

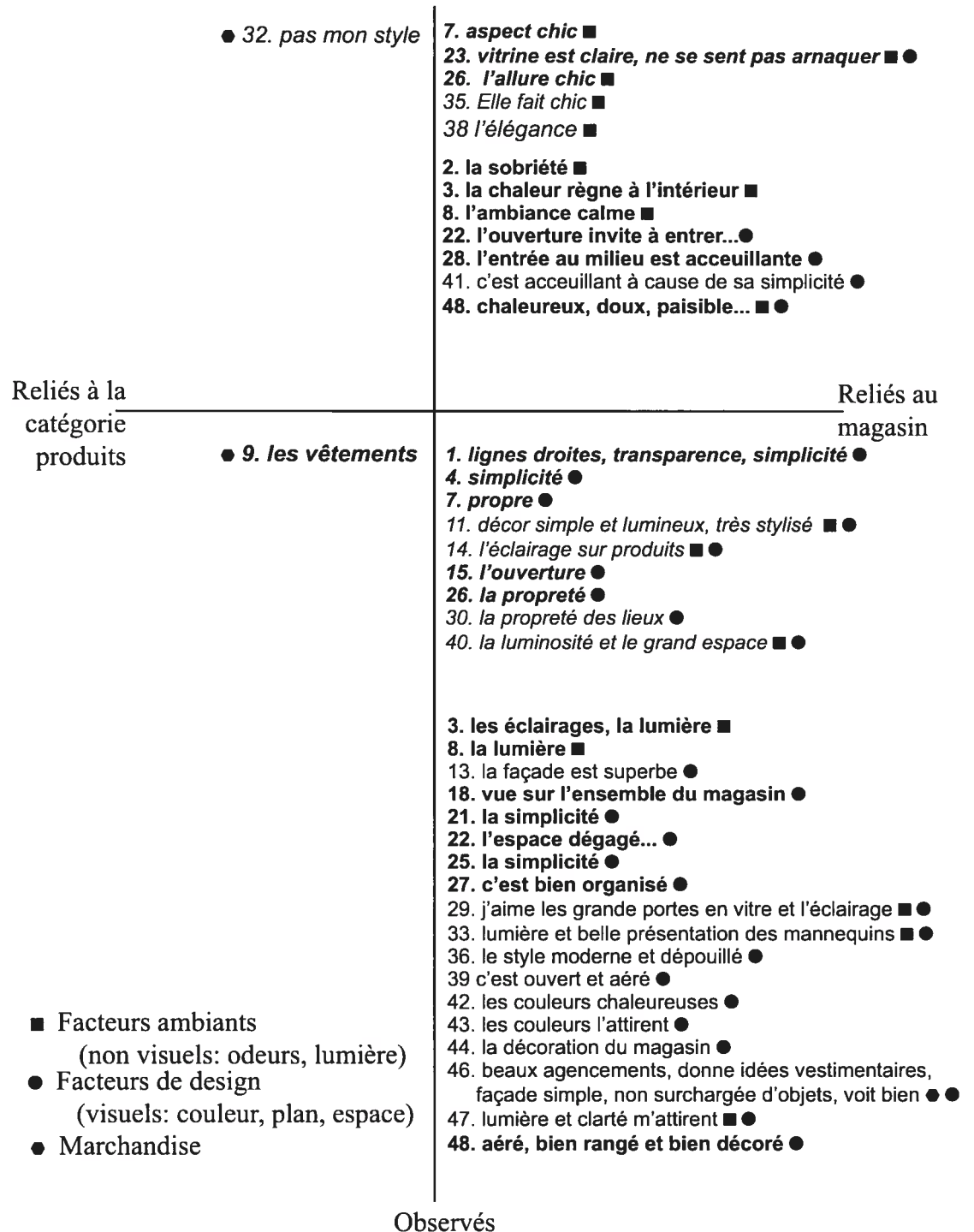
En caractères gras = a reçu une formation en design

Figure 48 Q. 25 (façade 4) Classement des indices perceptuels pour l'intention d'entrer

Style de vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, clientèle visée



Caractéristiques physiques du produit

Caractéristiques physiques de la façade

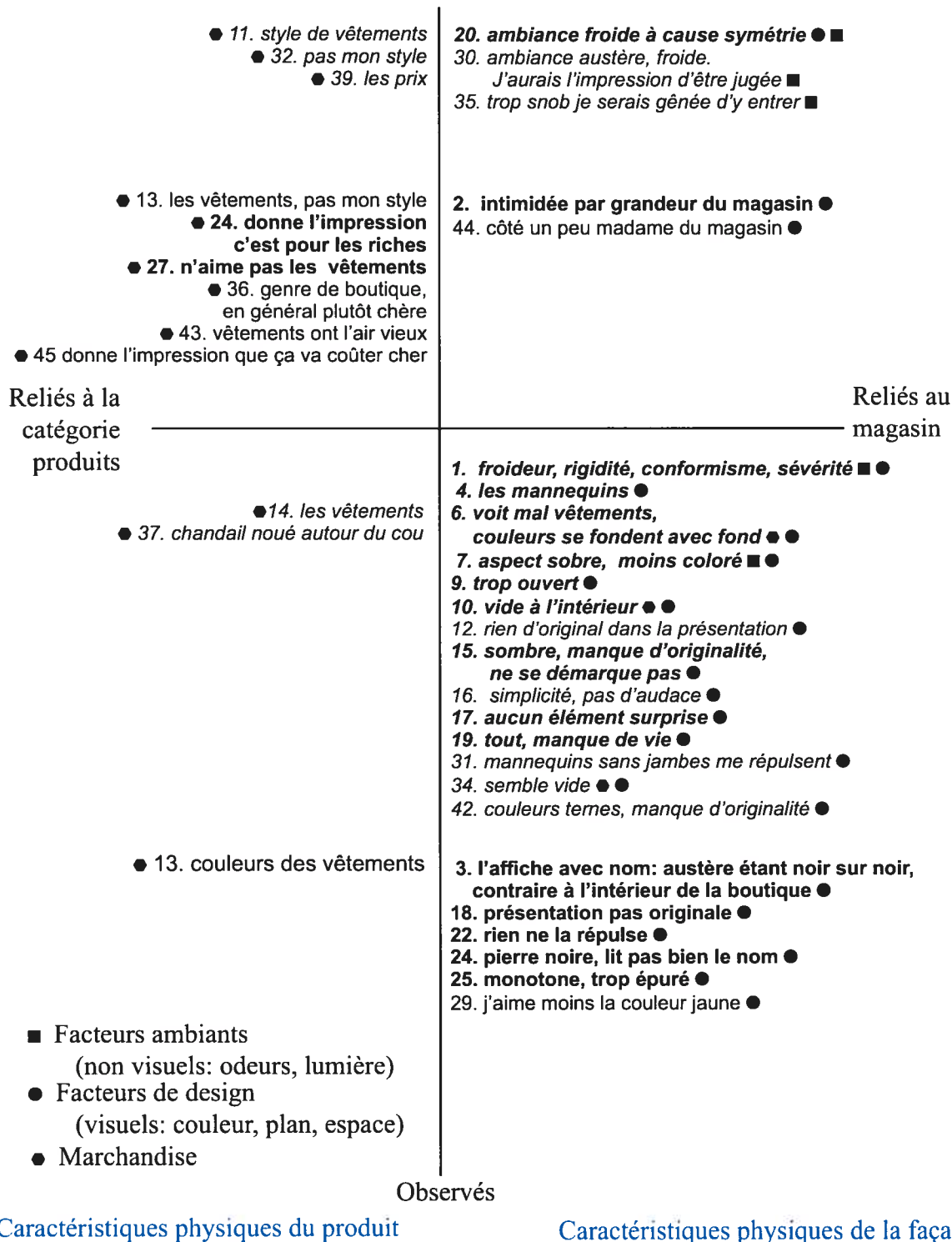
Normal = Incitées à entrer dans la boutique

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique**En caractères gras** = Étudiante en designFigure 49 Q. 11 Classement des indices perceptuels pour l'attirance de la façade 1

Style de vêtement, mode, prix

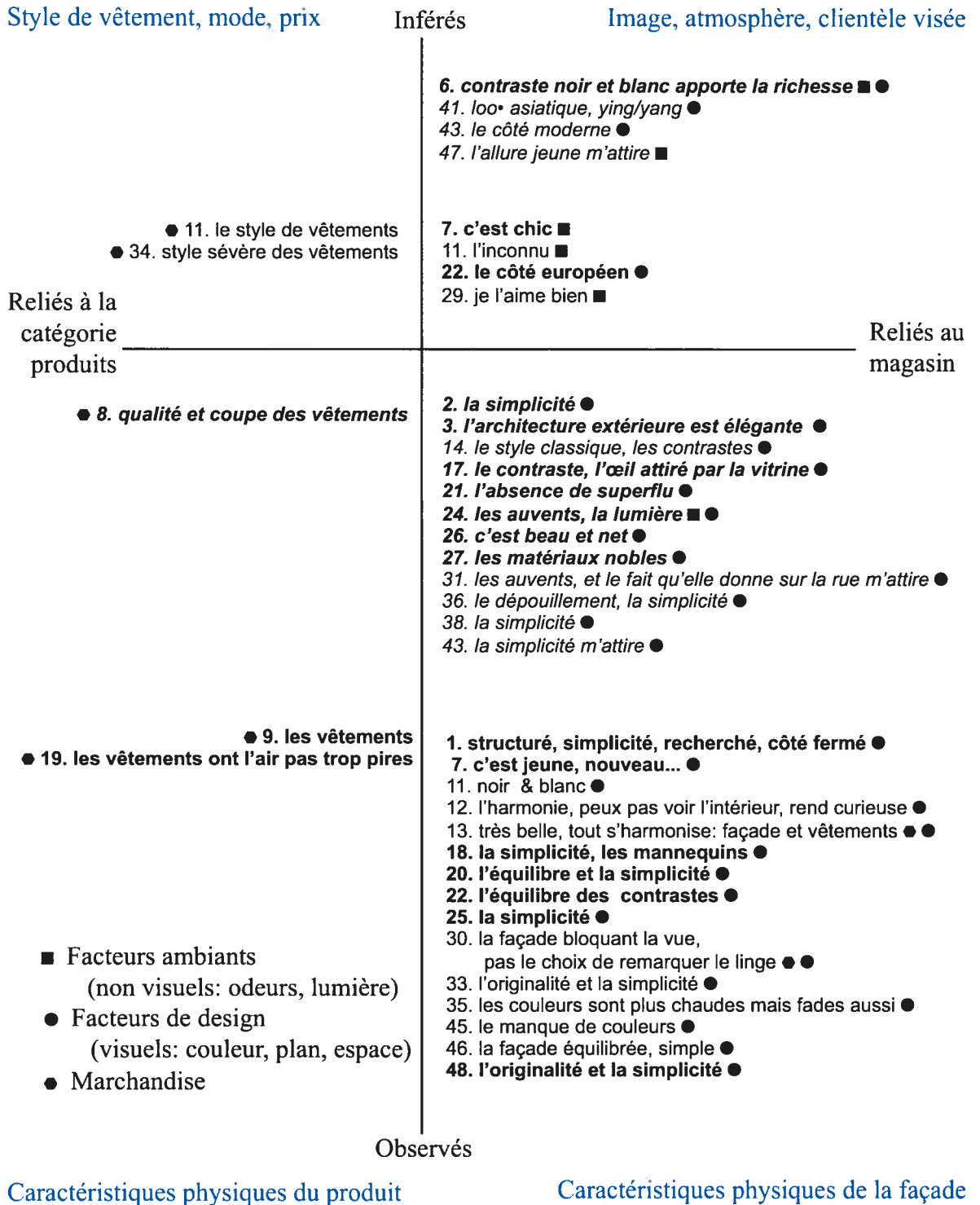
Inférés

Image, atmosphère, clientèle visée



Normal = Incitées à entrer dans la boutique
Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique
En caractères gras = Étudiante en design

Figure 50 Q. 11 Classement des indices perceptuels pour la répulsion de la façade 1



Normal = Incitées à entrer dans la boutique
Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique
En caractères gras = Étudiante en design

Figure 51 Q. 16 Classement des indices perceptuels pour l'attirance de la façade 2

Style de vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, clientèle visée

<ul style="list-style-type: none"> ● 14. le prix des vêtements ● 16. les ensembles, c'est loin de mon budget ● 26. trop riche ● 32. ça crie les vêts de vieille riche ● 37. lignes des vêt sont belles, peut-être quand j'aurai 50 ans ● 41. pas de choix ● 44. vêtements doivent être très chers 	<ul style="list-style-type: none"> 4. tout, rien ne m'attire, magasin pour les morts ● 8. le snobisme ■ 10. BCBG ■ 23. fait peur, aucune couleur ● 27. matériaux donnent aspect de froideur au magasin ● 38. la morosité ■ 40. c'est très harmonieux, mais ça n'a pas l'air joyeux et agréable ● 43. manque vivacité, originalité ● 9. très discret, pas invitant ● 30. l'approche un peu morte, c'est froid, voit que linge affiché ● ●
<p>Reliés à la catégorie produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2. les vêtements présentés ● 7. manque de couleurs dans les vêtements <p>■ Facteurs ambiants (non visuels: odeurs, lumière)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facteurs de design (visuels: couleur, plan, espace) ● Marchandise <p>Observés</p>	<p>Reliés au magasin</p> <ul style="list-style-type: none"> 3. porte étroite, je me sens non bienvenue 15. peu de couleurs, pas d'articles accrocheurs, ● ● auvents = yeux de robots 16. les couleurs, le décor ● 21. absence de lien entre l'intérieur et l'extérieur, rigidité dans la présentation ● 24. ne vois pas l'intérieur, l'opacité, l'enseigne illisible ● 28. les vitrines cachent l'ambiance du magasin ● 32. la boutique est petite, la façade minimaliste ● 36. on ne peut pas voir l'intérieur ● 39. couleur blanc et noir, y a pas de couleur ● 40. tout est noir, autant les corniches, les vêtements et les contours de fenêtres ● ● 42. les couleurs ne m'attirent pas ● 1. le manque de mouvement, c'est monochrome ● 11. l'absence de couleurs, simplicité ● 25. la monotonie ● 33. pas assez de couleurs ● 46. on ne voit pas l'intérieur, ne m'invite pas à entrer ● 48. pas assez de couleurs ●

Caractéristiques physiques du produit

Caractéristiques physiques de la façade

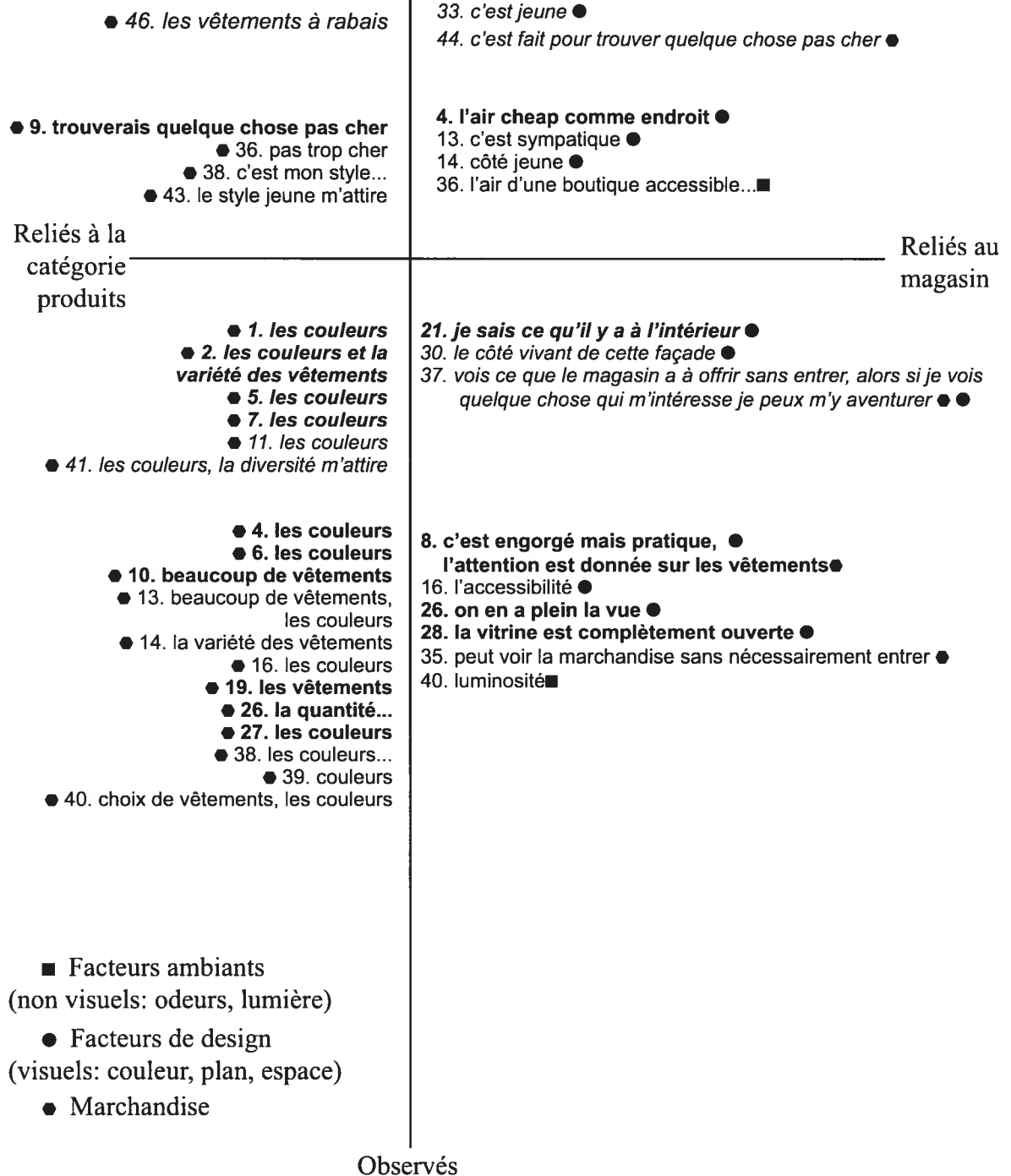
Normal = Incitées à entrer dans la boutique

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique**En caractères gras** = Étudiante en designFigure 52 Q. 16 Classement des indices perceptuels pour la répulsion de la façade 2

Style de vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, clientèle visée



Caractéristiques physiques du produit

Caractéristiques physiques de la façade, du design

Normal = Incitées à entrer dans la boutique

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique**En caractères gras** = Étudiante en designFigure 53 Q. 21 Classement des indices perceptuels pour l'attirance de la façade 3

Style de vêtement, mode, prix	Inférés	Image, atmosphère, clientèle visée
<ul style="list-style-type: none"> ● 3. <i>pas mon style</i> ● 11. <i>les vêtements sont tous pareils, pas original</i> ● 12. <i>c'est cheap</i> ● 15. <i>vêtements pas chers, pas de qualité</i> ● 29. <i>le style jeune fille en crise, ne m'attire pas vraiment</i> ● 32. <i>vêts d'ados branchés, style Sirens, vêtements de mauvaise qualité.</i> ● 33. <i>discordante et criarde</i> ● 34. <i>cheap</i> <p>Reliés à la catégorie produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 36. <i>pas mon style</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 22. <i>l'ambiance, c'est banal</i> ■ 41. <i>tout me répulse</i> ■ 	<p>Reliés au magasin</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 7. <i>couleurs trop criardes...</i> ● 30. <i>couleurs et l'empilement du linge</i> ● 31. <i>les couleurs criardes</i> ● 44. <i>trop de linge entassé ensemble</i> ● 46. <i>surcharge de vêtements</i> ● 48. <i>trop de couleurs, trop de vêtements</i> <ul style="list-style-type: none"> ● 14. <i>couleurs trop vives</i> ● 35. <i>les couleurs sont peut-être trop vives</i> ● 36. <i>couleurs trop criardes des vêtements</i> <ul style="list-style-type: none"> ■ Facteurs ambiants (non visuels: odeurs, lumière) ● Facteurs de design (visuels: couleur, plan, espace) ● Marchandise 	<p>Observés</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>absence de vitre, pas de recherche ni d'effort artistique</i> ● 2. <i>impression d'exiguïté des lieux</i> ● 3. <i>les éclairages horribles, pas d'espace, pas soigné</i> ■ ● 5. <i>manque d'organisation, pas assez d'espace</i> ● 7. <i>il manque quelque chose...</i> ● 12. <i>tout me répulse, laid, aucun effort</i> ● 15. <i>pas de façade</i> ● 17. <i>trop de choses, n'arrive pas à saisir, à regarder</i> ● ● 18. <i>le désordre, le type de présentation</i> ● 20. <i>c'est désordonné</i> ● 21. <i>sans aucun lien avec la vitrine</i> ● 22. <i>l'éclairage général, c'est chaotique</i> ■ ● 23. <i>ça ressemble au marché</i> <li style="padding-left: 20px;"><i>avec leur étalage de produits</i> ● ● 25. <i>la discordance</i> ● 31. <i>le manque de facade me répulse...</i> ● 47. <i>rangement ordinaire, exposition ordinaire</i> ● 48. <i>tout, pas assez d'espace...</i> ● 6. <i>les supports à vêtements, n'y a pas de préliminaire</i> ● 9. <i>trop rempli</i> ● 10. <i>les deux mannequins sur le côté</i> ● 14. <i>le manque d'espace</i> ● 19. <i>ne sais plus où regarder</i> ● 24. <i>ne fait pas trop design, pas de budget</i> ● 26. <i>pas de nom, aucun design</i> ● 28. <i>l'organisation des vêtements</i> ● 40. <i>pas beaucoup d'espace pour circuler</i> ● 43. <i>manque d'espace, pas vraiment de mannequin</i> ●
<p>Caractéristiques physiques du produit</p>		<p>Caractéristiques physiques de la façade, du design</p>

Normal = Incitées à entrer dans la boutique

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique

En caractères gras = Étudiante en design

Figure 54 Q. 21 Classement des indices perceptuels pour la répulsion de la façade 3

Style de vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, clientèle visée

<ul style="list-style-type: none"> ● 11. vêtements semblent chers et stylés 	<ul style="list-style-type: none"> 5. très éloquente pour clientèle voulue ● <i>36. hors norme, sort de l'ordinaire, c'est créatif ●</i> <i>38. par contre la curiosité l'attire ●</i> 41. loo• moderne ● 	
<p>Reliés à la catégorie produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Facteurs ambiants (non visuels: odeurs, lumière) ● Facteurs de design (visuels: couleur, plan, espace) ● Marchandise 	<ul style="list-style-type: none"> 11. magasin semble riche ■ 29. j'aime le style moderne ● <ul style="list-style-type: none"> 2. le loo• du design ● 3. très agréable pour les yeux● 5. trop simple ● 6. lumière chaude ■ 9. la beauté ● <i>13. la vitrine est superbe, une œuvre d'art ●</i> <i>16. la grande simplicité ●</i> 18. simplicité ● 19. l'éclairage, les belles couleurs ■● 22. éclairage, volume, pureté, minimaliste, contemporaine ■● 24. bonne proportions, bel éclairage ■● 25. style épuré ● 26. design ● 27. bien éclairé ■ <i>31. J'aime l'architecture de ce magasin, très épurée ●</i> <i>40. couleur des murs et l'espace pour circuler !! ●</i> <i>41. l'espace ●</i> <i>43. la lumière m'attire ■</i> <i>44. luminosité ■</i> 48. luminosité, aménagement des espaces, ■● douceur et équilibre <ul style="list-style-type: none"> 1. volumes, l'éclairage, profondeur, ■ objets traités comme musée ● 4. les volumes, l'éclairage, les couleurs ■● 7. l'aspect clean, hi tech ● 8. la lumière, les volumes ■● <i>12. l'éclairage, c'est chaud, simple et bien pensé ■●</i> <i>14. l'éclairage, l'espace, le design, la présentation ■●</i> 17. la simplicité, la lumière, très propre, l'article est mis en valeur ■● 21. chaleur de l'éclairage, l'atmosphère calme ■● 23. veut savoir comment le reste de la boutique est fait ● 28. matériaux, traitement de lumière, vitrine occupe toute la facade, la transparence, jeu de volumes et l'entrée qui se fait au coin ■● <i>33. curiosité, simplicité, lumière ■●</i> <i>34. Les couleurs sont douces ●</i> <i>46. originalité et luminosité ■●</i> 	<p>Reliés au magasin</p>

Observés

Caractéristiques physiques du produit

Caractéristiques physiques de la façade, du design

Normal = Incitées à entrer dans la boutique

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique

En caractères gras = Étudiante en design

Figure 55 Q. 26 Classement des indices perceptuels pour l'attirance de la façade 4

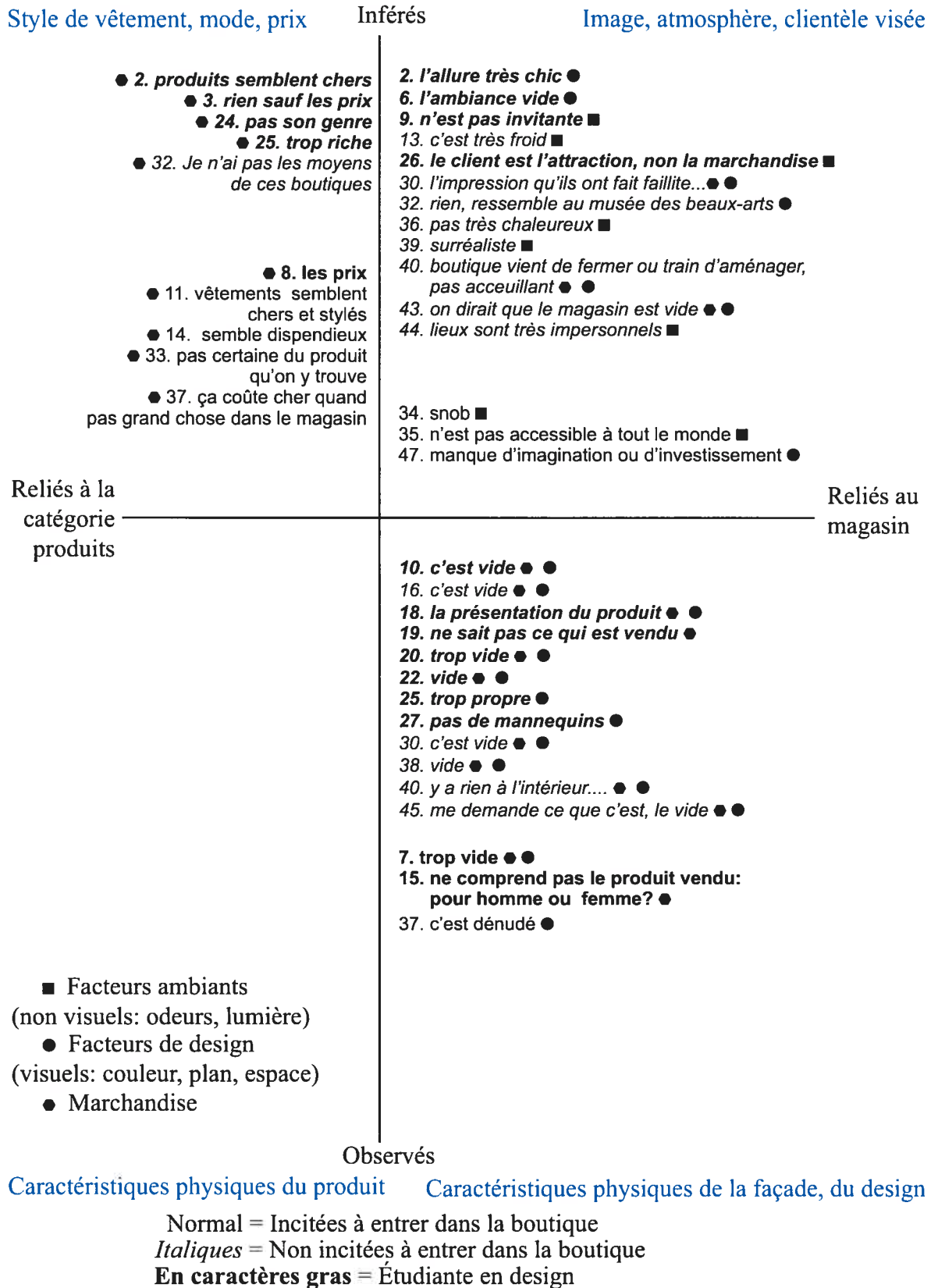


Figure 56 Q. 26 Classement des indices perceptuels pour la répulsion de la façade 4

Style vêtement, mode, prix	Inférés	Image, atmosphère, cliente type
<ul style="list-style-type: none"> ● 32. vêtements genre chic... ● 36. jaune est à la mode cette saison 	<ul style="list-style-type: none"> 4. a l'air dispendieux ■ 32. <i>pour la dame dans la quarantaine...</i> ■ 2. pas de gêne à montrer le magasin ■ 8. chaleur, noblesse et naturel des matériaux ■ ● 28. 2 boîtes de vitrine sur rue, nous incite à entrer ● 	<p>Reliés au magasin</p>
<p>Reliés à la catégorie produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 4. très jaune, très doré ● 14. <i>couleurs des vêtements</i> ● 19. le jaune... ● 31. <i>la couleur jaune des vêtements</i> ● 37. <i>robe à gauche, elle ne colle pas trop avec les autres ensembles</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. mannequin au centre, vide causé par l'allée très large ● 6. mannequins semblent transparents par rapport au fond ● 7. contraste de la façade noire et l'intérieur blanc et clair ● 9. symétrie ● 10. spacieuse, pas beaucoup de marchandise ● ● 11. très espacé, beaucoup de lumière, nom contraste en noir ■ ● 12. l'éclairage, l'espace ■ ● 14. l'espace ● 15. le mannequin au centre, le noir rappelle l'enseigne ● 16. la simplicité des mannequins ● 17. très dégagé, très propre, pas de flafra ● 19. le vide... ● ● 20. la profondeur du magasin ● 23. le mannequin au milieu ● 26. nom est plutôt gros et intéressant comme design ■ ● 30. l'espace des lieux ● 31. <i>...et on voit trop les ampoules</i> ● 34. l'éclairage ■ ● 35. le style de la décoration ● 38. l'espace ● 40. mannequins dans les vitrines et celui au centre ● 42. la grandeur du magasin ● 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 45. le jaune 	<ul style="list-style-type: none"> 2. tout est clair, transparent... ■ 3. l'espace vaste, le confort du magasin, même revêtement de sol invite à entrer ● 5. organisation du magasin à l'arrière + que dans la vitrine ● 8. la circulation dégagée ● 13. la grandeur de la façade, l'épaisseur des vitrines, les lignes épurées et les matériaux ● 18. l'ouverture sur l'intérieur, la simplicité ● 21. épuré et clair, l'espace est dégagé ● 22. le mannequin au centre nous accueille, couleur foncée comme façade ● 24. l'intérieur lumineux, spacieux, mais pas la façade ■ ● 25. la transparence des vitrines ● 27. la notion de l'espace ● 29. l'entrée ● 33. la lumière et le plancher, puis les mannequins ■ ● 39. l'orangé des murs, la luminosité ■ ● 41. l'espace à l'intérieur. Préfère les magasins avec beaucoup d'espace à ceux qui sont trop pleins ● 43. l'éclairage ■ 44. la propreté et la décoration du magasin ● 46. les mannequins manquent de tête ● 47. la luminosité ■ 48. mannequin au centre du magasin, l'entête noire ● 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Facteurs ambiants (non visuels: odeurs, lumière) ● Facteurs de design (visuels: couleur, plan, espace) ● Marchandise 		
	Observés	
Caractéristiques physiques du produit	Caractéristiques physiques de la façade, du design	
Normal = Incitées à entrer dans la boutique	<i>Italiques</i> = Non incitées à entrer dans la boutique	
En caractères gras = Étudiante en design		

Figure 57 Q. 12 Classement des indices perceptuels qui sautent aux yeux (façade 1)

Style vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, cliente type

<ul style="list-style-type: none"> ● 6. ça doit coûter cher ● 14. le style classique, des vêtements de soirée ● 47. le même style, même ton de noir 	<ul style="list-style-type: none"> 4. la morbidité des lieux ■ 21. boutique réservée pour clientèle riche et sélectionnée ■ 32. le minimalisme ■ 39. ca fait classe...■ 41. rien, très sobre, trop même ● 42. l'air haustère du magasin ■ 43. la simplicité ● 7. ça paraît chic avec le noir, la façade a du caractère ●
<p>Reliés à la catégorie produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 16. les ensembles sont de couleur blanche et noire ● 28. les articles exposés... ● 31. Le manque de couleurs des vêtements ● 36. les vêtements sont tous noirs ● 37. ils auraient pu équilibrer le blanc et noir: 2 morceaux de blanc au centre et les noirs aux 2 extrémités... équilibre.... <p>■ Facteurs ambiants (non visuels: odeurs, lumière)</p> <p>● Facteurs de design (visuels: couleur, plan, espace)</p> <p>● Marchandise</p>	<p>Reliés au magasin</p> <ul style="list-style-type: none"> 2. le noir et blanc de la composition ● 3. 2 auvents, contraste noir/blanc ● 8. blanc et noir de la façade, auvents réussis, nom de la boutique ● 10. c'est monochrome ● 15. rien 17. l'absence de couleurs ● 23. le noir ● 24. le noir, la lourdeur de la porte ● 26. les auvents ● 27. le nom du magasin ● 28. la vitrine met en valeur l'article...●● 38. l'absence de couleurs ■ 39. le noir et blanc ● 44. le contraste entre blanc et noir ● 1. les auvents, la couleur noire omniprésente ● 5. c'est très design, sobre ■ ● 7. l'aspect formel... ● 9. le noir et blanc de la composition ● 11. l'absence de décor ● 12. les toiles de fond: zen, simples ● 13. l'épuration des lignes ● 18. l'équilibre avec la façade en complicité avec les vitrines ● 19. le noir et blanc ● 20. l'intérieur est caché ● 22. 2 auvents scindés en 2, casse la monotonie, c'est original ● 25. la blancheur et les volets ● 29. les mannequins ● 30. les couleurs neutres, classiques ● 33. la simplicité ● 34. c'est spacieux ● 35. la vitrine est fermée donc il est impossible de voir l'intérieur ● 46. le haut des vitrines, côté architecture, trouve très joli ● 48. blanc et noir de la façade, la symétrie, le côté européen ■

Observés

Caractéristiques physiques du produit

Caractéristiques physiques de la façade, du design

Normal = Incitées à entrer dans la boutique

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique

En caractères gras = Étudiante en design

Figure 58 Q. 17 Classement des indices perceptuels qui sautent aux yeux (façade 2)

Style vêtement, mode, prix	Inférés	Image, atmosphère, cliente type
<ul style="list-style-type: none"> ● 5. le type de vêtements ● 11. <i>la basse qualité, c'est pas cher</i> ● 33. <i>les vêtements de faible qualité</i> ● 41. <i>la laideur des articles</i> ● 8. rose et bleu poudre, jeune, tout aller, peu dispendieux ● 36. <i>le loo* très jeune</i> ● 43. <i>le style jeune</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 7. <i>l'aspect froid de la façade</i> ■ 15. le désordre ● 17. <i>c'est désagréable de voir les cintres, le racing</i> ● 20. <i>pas de budget pour faire la vitrine</i> ● 32. <i>le loo* de manufacture chinoise, ouach!</i> ● 46. <i>pour jeunes</i> ● ● 47. <i>le mannequin avec seins nus, non approprié</i> ● 	<p>13. <i>le désordre relatif</i> ●</p> <p>28. c'est invitant ■</p> <p style="text-align: right;">Reliés au magasin</p>
<p>Reliés à la catégorie produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2. les couleurs ● 12. <i>trop de couleurs, pas d'harmonie</i> ● 23. les couleurs ● 29. <i>les couleurs</i> ● 30. <i>les nombreuses couleurs criardes</i> ● 32. <i>les couleurs criardes</i> ● 34. <i>les couleurs trop mêlées ensemble</i> ● 42. <i>les couleurs vives</i> ● 44. <i>la quantité de vêtements et de couleurs frappantes</i> ● 4. les vêtements ● 6. les couleurs ● 9. les couleurs... ● 10. les couleurs, la qté de vêtements ● 13. <i>la qté de vêtements et de couleurs</i> ● 14. <i>les couleurs des vêtements</i> ● 16. <i>le choix et couleurs des vêtements</i> ● 19. la multitude de couleurs ● 24. les produits ● 26. les couleurs et la qté de vêtements ● 27. les couleurs ● 28. la diversité des couleurs ● 38. <i>les couleurs</i> ● 40. <i>la qté de vêtements et les couleurs!!</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>on voit tout en même temps</i> ● 3. <i>les éclairages atroces, plafond luisant et fluos</i> ■ ● 11. <i>le décor très simple, c'est très tassé</i> ● 18. <i>la façade noire attire l'œil, elle diffère des autres</i> ● 21. <i>la quantité mais pas la qualité de présentation</i> ● ● 22. <i>trop de vêtements, absence de façade, pas de nom</i> ● ● 25. <i>l'absence design façade, aucun soin pour placer les produits</i> ● 31. <i>les gros néons dans la boutique, pas de nom pour la boutique</i> ■ 32. <i>le désordre</i> ● 37. <i>y a trop de choses</i> ● ● 45. <i>l'absence de vitrine</i> ● 48. <i>les couleurs et le noir tout autour, très agressif</i> ● 9. <i>c'est très ouvert...</i> ● 35. <i>la grandeur de la vitrine est très impressionnante</i> ● 39. <i>le tas de vêtements un peu partout, maximise l'espace</i> ● ● <ul style="list-style-type: none"> ■ Facteurs ambiants (non visuels: odeurs, lumière) ● Facteurs de design (visuels: couleur, plan, espace) ● Marchandise 	

Observés

Caractéristiques physiques du produit Caractéristiques physiques de la façade, du design

Normal = Incitées à entrer dans la boutique

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique

En caractères gras = Étudiante en design

Figure 59 Q. 22 Classement des indices perceptuels qui sautent aux yeux (façade 3)

Style vêtement, mode, prix

Inférés

Image, atmosphère, cliente type

<p>● 6. <i>c'est sûrement très, très cher</i></p>	<p>18. le caractère urbain de la façade ■ 22. on vend une impression immatérielle... ■ 41. <i>on ne sait à quoi s'attendre...</i> ■ 42. <i>le calme...</i> ■ 11. <i>c'est pour une clientèle habituelle</i> ● 21. se sentirait observée par les vendeuses ■ 47. <i>la richesse vue simplement</i> ■</p>	<p>Reliés au</p>
<p>Reliés à la catégorie produits</p>	<p>2. le minimalisme de la façade ● 5. la luminosité, la simplicité ■ ● 9. le vide ● ● 10. le vide ● ● 13. <i>l'espace vide, la lumière</i> ■ ● 16. <i>l'espace vide</i> ● 19. la lumière ■ 22. le vide ● ● 24. l'intérieur, la lumière ■ ● 25. l'austérité du design, le style formel, minimaliste ● 26. le design ● 27. l'espace ● 30. <i>le vide, l'inégalité, le peu d'originalité</i> ● ● 31. <i>le manque de choses à vendre, et les gros blocs carrés et un peu austères</i> ● ● 32. <i>la façon de dénuder la façade pour faire branché</i> ● 36. <i>c'est vide</i> ● ● 38. <i>le vide et l'espace gaspillé</i> ● ● 39. <i>les lumières, les murs orangés</i> ■ ● 40. <i>à quel point il y a de l'espace, vraiment l'air désert. y a de l'espace et rien à acheter à l'intérieur.</i> ● ■ ● 41. <i>l'absence presque totale des articles...</i> ● ● 42. <i>la simplicité...</i> ● 43. <i>le vide, la lumière, les espaces spacieux</i> ■ ● 44. <i>la nudité de la vitrine</i> ● 45. <i>le vide</i> ● ● 48. la lumière, l'aménagement, le contraste avec le vêtement en montre ● ■ ●</p>	<p>Reliés au magasin</p>
<p>● 3. <i>le tailleur noir</i></p>	<p>● 46. les vêtements</p>	
<p>■ Facteurs ambiants (non visuels: odeurs, lumière) ● Facteurs de design (visuels: couleur, plan, espace) ● Marchandise</p>	<p>1. profondeur de champ, jeu des volumes et d'éclairage ■ ● 4. les volumes, l'originalité ● 7. la transparence, les matériaux nobles ● 8. le béton, la lumière, les volumes, la qualité du design ■ ● 11. <i>la simplicité...</i> ● 12. <i>l'éclairage et l'espace</i> ■ ● 14. <i>l'éclairage et la propreté</i> ■ ● 15. le vide ● ● 17. le peu d'articles montrés en vitrine ● ● 23. l'éclairage et le vide ● ■ ● 28. grande vitrine pr exposer peu d'articles haute couture ● 29. <i>l'espace vide</i> ● 33. <i>la simplicité, le dénuement, la lumière</i> ■ ● 34. <i>le vide</i> ● ● 35. <i>les matériaux du bâtiment et le trottoir</i> ● 37. <i>le nom de la boutique</i> ●</p>	<p>Observés</p>

Caractéristiques physiques du produit

Caractéristiques physiques de la façade, du design

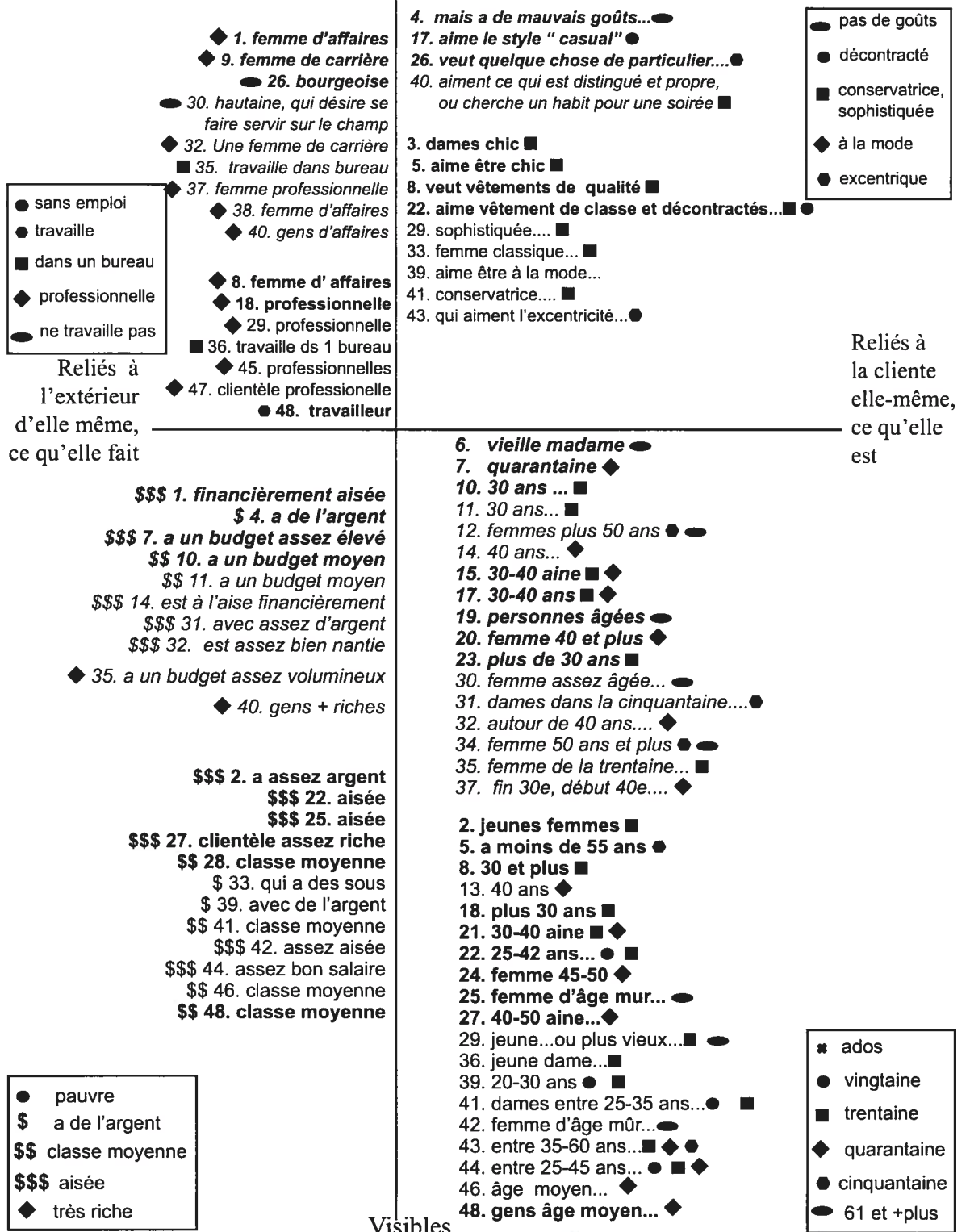
Normal = Incitées à entrer dans la boutique

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique

En caractères gras = Étudiante en design

Figure 60 Q. 27 Classement des indices perceptuels qui sautent aux yeux (façade 4)

Ce qu'elle projète, style de vie Invisibles/Inférés Style vestimentaire, goûts, préférences



Profession, salaire, coût des vêtements Caractéristiques physiques de la cliente, son âge

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique
 Normal = Incitées à entrer dans la boutique
En caractères gras = a reçu une formation en design

Figure 61 Q. 13 Classement des indices perceptuels pour la cliente type (façade 1)

Invisibles/Inférés

Ce qu'elle projète, style de vie

Style vestimentaire, goûts, préférences

- ◆ 3. femme moderne, internationale, dans les arts, connaît la designer
- sans emploi
- travaille
- dans un bureau
- ◆ professionnelle
- ne travaille pas
- ◆ 6. femme d'affaires
- ◆ 8. femme carrière
- ◆ 14. femme d'affaires
- ◆ 15. femme d'affaires
- ◆ 16. gens affaires
- ◆ 37. pas nécessairement professionnelle
- ◆ 38. femmes d'affaires
- ◆ 39. madame, monsieur cravate
- ◆ 41. dans le milieu des affaires
- ◆ 44. femme d'affaires
- 1. madame shop avec la carte de crédit du mari et qui part en croisière
- ◆ 5. jeune cadre dynamique
- ◆ 12. jeune professionnelle, ouverte au monde
- ◆ 20. jeunes professionnelles
- ◆ 22. femmes d'affaires/professionnelles
- 25. femme moderne
- ◆ 29. professionnel, femmes d'affaires
- ◆ 45. professionnelles
- ◆ 46. professionnelles
- ◆ 48. femmes d'affaires

Reliés à l'extérieur d'elle même, ce qu'elle fait

- \$\$\$ 6. aisée financièrement
- \$\$\$ 8. a un gros budget
- \$\$\$ 14. aisée financièrement
- \$\$\$ 21. femme riche
- ◆ 27. clientèle très riche
- \$\$\$ 28. cliente moyens élevés
- \$\$\$ 33. a les moyens financiers importants
- \$ 36. a de l'argent
- \$\$\$ 37. riche, de TMR ou Outremont
- \$\$\$ 39. riche
- ◆ 40. gens + aisés
- \$\$\$ 41. Jeune riche
- \$\$\$ 42. assez fortunée, classe sociale assez élevée
- \$\$\$ 11. classe moyenne-riche
- ◆ 13. riche héritière
- \$\$\$ 31. avec assez d'argent
- \$\$\$ 34. ont \$\$\$\$
- \$\$ 35. de classe moyenne

- pauvre
- \$ a de l'argent
- \$\$ classe moyenne
- \$\$\$ aisée
- ◆ très riche

- 2. veulent vêtements chics ■
- 4. qq chose de très conventionnel, peur de la couleur ■
- 10. pour une soirée chic ■
- 15. très conventionnelle ■
- 16. aime tenue classique...■
- 17. cliente régulière, a son style, ne suit pas la mode ■
- 26. aiment cocktails et ont de la classe ■
- 32. style Westmount ■
- 33. cherche un vêtement exclusif ●
- 36. dame chic ■
- 38. cherchant vêt pour occasion neutre mais chic ■
- 39. aime le luxe ■
- 40. clients chics veulent des habits de soirée ■
- 43. pour vêtements d'occasions ■
- 47. aime le pun*, celui axé sur le noir ●
- 7. pour travail ou occasion spéciale ■
- 9. super chic ■
- 11. gens s'habillent en noir ■
- 18. soucieuse du style et de la qualité ■
- 22. aime vêtements originaux ●
- 30. veut être chic pour une belle soirée ■
- 34. gens aiment la mode ◆
- 35. qui se cherche un vêtement chic pour sortir ■
- 48. aime vêtements différents, stylés ●

- pas de goûts
- décontracté
- conservatrice, sophistiquée
- ◆ à la mode
- excentrique

Reliés à la cliente elle-même, ce qu'elle est

- 8. plus 35 ans ■
- 10. 30 et plus... ■
- 21. 50 aine ●
- 24. madames ●
- 32. Une dame dans la cinquantaine ●
- 36. un peu + âgée ●
- 37. 50 et + ●
- 42. pas jeunes de sa catégorie d'âge ●
- 43. homme et femme de tout âge ● ...
- 44. entre 30-50 ans...■◆

- 5. 30 ans...■
- 7. fin 20aine-40 aine...■◆
- 11. 20 ans et plus... ●
- 18. 25-30 ans ●
- 19. 30 aine ■
- 20. 35 ans ■
- 22. 28-53 ans ■◆
- 25. femme jeune ■
- 31. dames dans la trentaine ■

- * ados
- vingtaine
- trentaine
- ◆ quarantaine
- cinquantaine
- 61 et +plus

Visibles

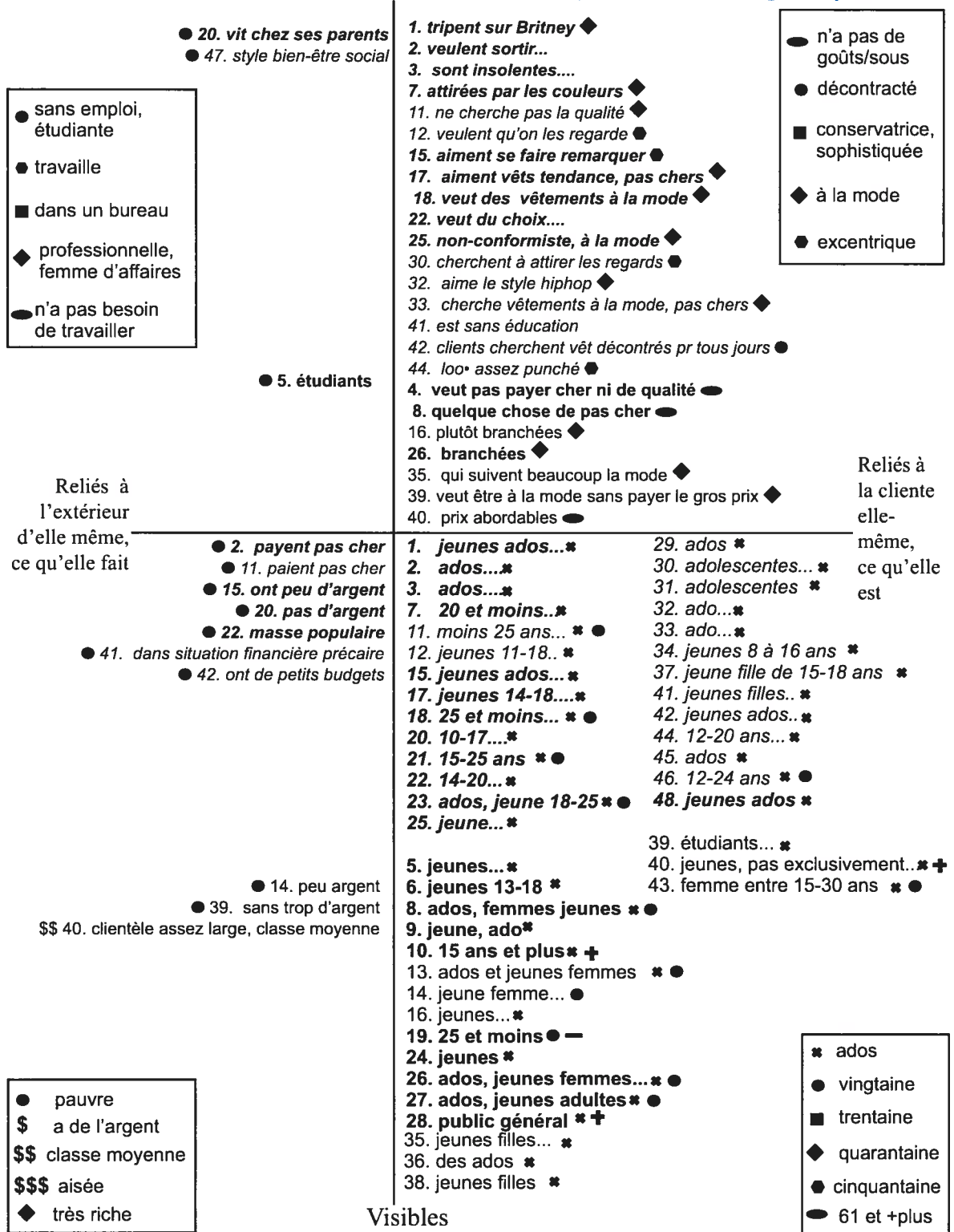
Profession, salaire, coût des vêtements

Caractéristiques physiques de la cliente, son âge

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique
 Normal = Incitées à entrer dans la boutique
En caractères gras = a reçu une formation en design

Figure 62 Q. 18 Classement des indices perceptuels pour la cliente type (façade 2)

Ce qu'elle projète, style de vie Invisibles/Inférés Style vestimentaire, goûts, préférences



Profession, salaire, coût des vêtements Caractéristiques physiques de la cliente, son âge

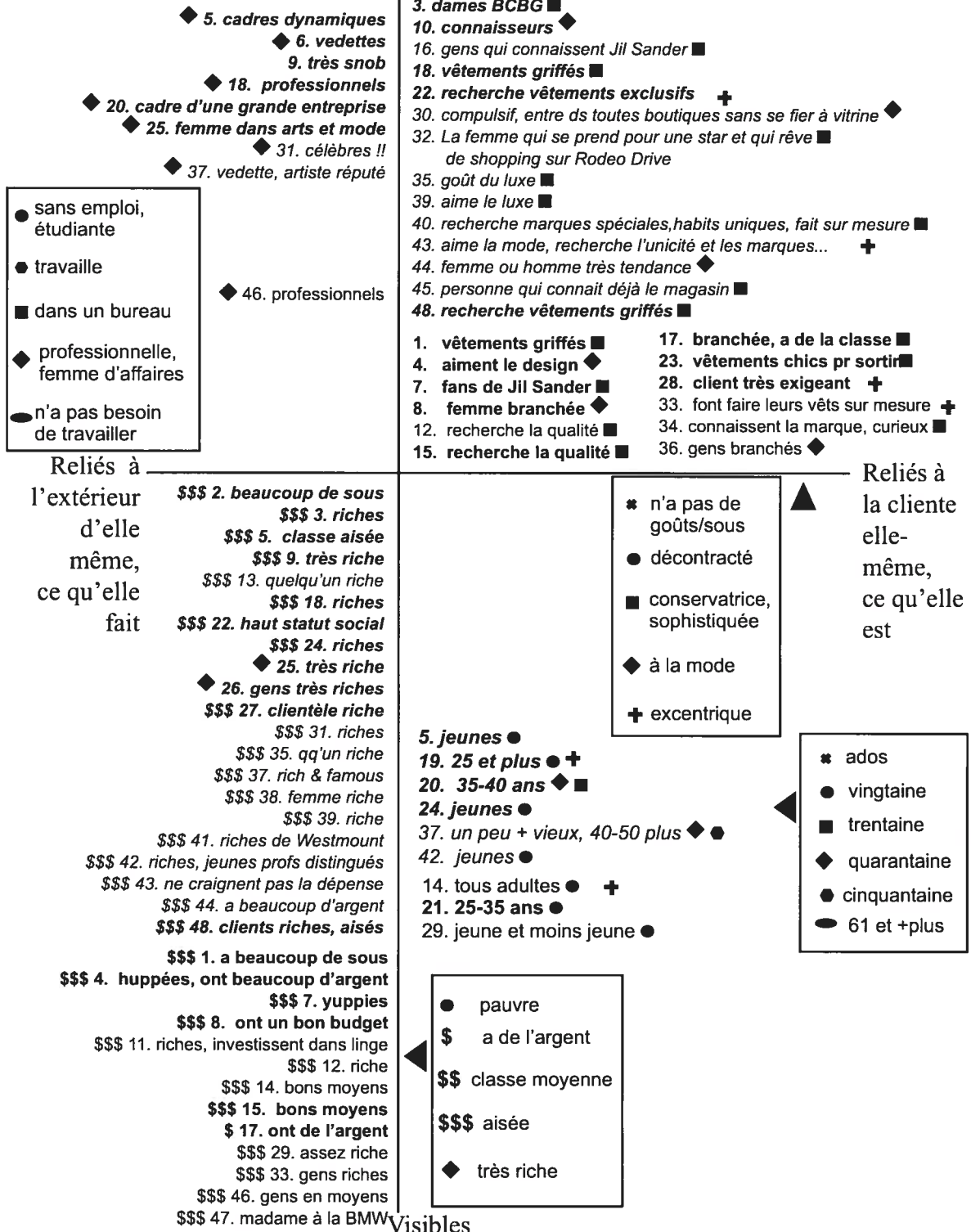
Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique
 Normal = Incitées à entrer dans la boutique
En caractères gras = a reçu une formation en design

Figure 63 Q. 23 Classement des indices perceptuels pour la cliente type (façade 3)

Invisibles/Inférés

Ce qu'elle projète, style de vie

Son style vestimentaire, ses goûts, ses préférences



Profession, salaire, coût des vêtements Caractéristiques physiques de la cliente, son âge

Italiques = Non incitées à entrer dans la boutique

Normal = Incitées à entrer dans la boutique

En caractères gras = a reçu une formation en design

Figure 64 Q. 28 Classement des indices perceptuels pour la cliente type, façade 4

TABLEAUX

Façades :	1	2	Façades :	1	3	Façades :	1	4
Simple			Simple			Simple		
Imposante			Imposante	0,003	0,003	Imposante		
Fantaisiste			Fantaisiste			Fantaisiste	0,001	0,001
Neuve			Neuve	0,000	0,000	Neuve		
Riche			Riche	0,000	0,000	Riche		
Harmonieuse			Harmonieuse	0,000	0,000	Harmonieuse		
Propre			Propre	0,000	0,000	Propre		
Spacieuse	0,000	0,0000	Spacieuse	0,000	0,000	Spacieuse	0,001	0,001
Équilibrée			Équilibrée	0,000	0,000	Équilibrée		
Accueillante			Accueillante	0,035	0,035	Accueillante	0,039	0,039
Agréable			Agréable	0,000	0,000	Agréable		
Sympathique			Sympathique			Sympathique		
Jeune			Jeune	0,000	0,000	Jeune	0,016	0,016
Belle			Belle	0,000	0,000	Belle		
Vivante			Vivante	0,002	0,002	Vivante		

Façades :	2	3	Façades :	2	4	Façades :	3	4
Simple			Simple			Simple	0,043	0,043
Imposante			Imposante			Imposante		
Fantaisiste			Fantaisiste	0,001	0,001	Fantaisiste		
Neuve	0,000	0,000	Neuve			Neuve		
Riche	0,000	0,000	Riche	0,019	0,019	Riche		
Harmonieuse	0,000	0,000	Harmonieuse			Harmonieuse	0,000	0,000
Propre	0,000	0,000	Propre			Propre	0,000	0,000
Spacieuse	0,000	0,000	Spacieuse	0,000	0,0000	Spacieuse	0,000	0,000
Équilibrée	0,000	0,000	Équilibrée			Équilibrée	0,000	0,000
Accueillante			Accueillante			Accueillante		
Agréable	0,000	0,000	Agréable			Agréable	0,000	0,000
Sympathique			Sympathique			Sympathique		
Jeune	0,000	0,000	Jeune			Jeune		
Belle	0,000	0,000	Belle			Belle	0,000	0,000
Vivante	0,000	0,000	Vivante			Vivante	0,000	0,000

En caractères gras = variable possédant une différence significative

Tableau XX : Comparaison multiples entre façades avec les différences significatives

Entre Commentaires (gras = provient des étudiantes en design)

- N **trop peu de couleurs, fade**
- N aucun relief, couleurs ternes
- O couleurs
- N **R : affiche du nom, austère, noir sur noir, contraire à la boutique**
- N **R : couleurs se fondent avec le fond**
- N R : vêtements pas mon style, couleurs non plus
- N **R : pierre noire, le nom ne se lit pas bien**
- N j'aime moins la couleur jaune
- O sa simplicité, couleurs chaleureuses
- N couleurs ternes, manque d'originalité
- O couleurs m'attirent mais les vêtements ont l'air vieux
- N **très jaune, très doré, air dispendieux**
- N **contraste entre façade noire et l'intérieur blanc clair**
- O contraste avec le nom en noir
- N l'espace et couleurs des vêtements
- O **mannequin au centre, le noir rappelle l'enseigne**
- N **jaune, le vide**
- N la couleur jaune des vêtements
- O le jaune est à la mode cette saison
- O jaune
- O **l'entête noire**

Résultat pour la façade 1 : 13 négatifs (7) 8 positifs (2)

A = ce qui les attire

R = ce qui les répulse

N = n'entre pas dans la boutique

O = entre dans la boutique

(x) = nombre de commentaires provenant des étudiantes en design

Tableau XXIV : Commentaires des sondées à propos de la couleur, façade 1

- N les couleurs ne sont pas attirantes
 N **ne vois pas l'intérieur, ont seulement du linge en blanc et noir?**
 N donne l'impression qu'en dedans il doit faire noir
 N il manque de la couleur
 N pas de couleurs
 O **j'aime le noir**
 O **A : le contraste avec le noir et le blanc apporte de la richesse**
 O A : l'inconnu, style, le noir et blanc; R : absence de couleurs
 N **R : le peu de couleurs**
 N R : couleurs, le décor, c'est loin de mon budget
 N **R : ça fait peur, aucune couleur**
 N R : pas assez de couleurs
 N les couleurs sont plus chaudes mais ternes aussi
 N couleur blanc et noir, y a pas de couleurs
 N tout en noir, pas l'air joyeux ni agréable
 N couleurs ne m'attirent pas
 N manque de couleurs
 N **R : pas assez de couleurs**
 N **la couleur noire omniprésente**
 N **le noir et le blanc de la composition**
 O **chic avec le noir**
 O **blanc et noir de la façade**
 O **noir et blanc de la composition**
 N les ensembles ne sont que de couleur blanc et noir
 N **absence de couleurs**
 O **noir et blanc**
 N **le noir**
 N **le noir**
 O **la blancheur de la façade et ses volets**
 O les couleurs neutres, classiques
 N le manque de couleurs des vêtements
 N les vêtements sont tous noirs
 N ils auraient du équilibrer le blanc et le noir
 N absence de couleurs
 O le noir et blanc, fait classe
 N contraste entre le blanc et noir
 N même style, même ton de noir
 O **blanc et noir de la façade, symétrie, allure européenne**
 N **très conventionnel, peur de la couleur**
 O pour les gens qui portent du noir, classe moyenne-riche

Résultat pour la façade 2 : 29 négatifs (10) 12 positifs (8)

A = ce qui les attire

R = ce qui les répulse

N = n'entre pas dans la boutique

O = entre dans la boutique

(x) = nombre de commentaires provenant des étudiantes en design

Tableau XXIV : Commentaires des sondées à propos de la couleur, façade 2

- O **A : les couleurs**
- O **A : les couleurs vives**
- O **A : les couleurs**
- O **A : les couleurs**
- O **A : les couleurs**
- O **A : les couleurs R : couleurs trop criardes**
- O A : les couleurs
- O A : les couleurs
- N R : couleurs trop vives
- O les couleurs
- O **A : les couleurs**
- N R : les couleurs
- N R : les couleurs criardes
- N mélange de couleurs
- N R : couleurs trop criardes
- O couleurs et le style
- O les couleurs
- O couleurs, diversité m'attire
- N **R : trop de vêtements, trop de couleurs**
- O couleurs, prix à ma portée
- N trop de couleurs, aucune harmonie
- O **couleurs ressortent bien**
- N je n'aime pas les couleurs, trop jeune, trop spécial
- O couleurs qui sont attirantes pour l'oeil
- O couleurs et prix sont sûrement abordables
- O pour la divergence des styles et couleurs, plus pour les jeunes
- O **les couleurs**
- O **les couleurs**
- O **les couleurs**
- O **les couleurs**
- N trop de couleurs, pas d'harmonie
- O les couleurs
- O les couleurs des vêtements
- O le choix et les couleurs
- N **façade noire attire l'oeil**
- O **multitude de couleurs**
- O **couleurs**
- O **couleurs et quantité**
- O **les couleurs**
- O **A : la diversité des couleurs, c'est invitant**
- N trop de couleurs
- N nombreuses couleurs criardes
- N couleurs trop criardes, désordre
- N couleurs trop mêlées
- O les couleurs
- O quantité de couleurs
- O couleurs vives
- N couleurs frappantes

**Résultat pour la façade 4 : 33 positifs (18)
15 négatifs (3)**

A = ce qui les attire
 R = ce qui les répulse
 N = n'entre pas dans la boutique
 O = entre dans la boutique
 (x) = nombre de commentaires
 provenant des étudiantes en design

Tableau XXIV : Commentaires des sondées à propos de la couleur, façade 3

Entre Commentaires (gras = provient des étudiantes en design)

- O A : les volumes, l'éclairage, les couleurs**
- O les couleurs sont douces, mais elle n'est pas accessible à tous (boutique)**
- O A: couleur des murs et l'espace pour circuler**
- O le tailleur noir**

Résultat pour la façade 4 : 4 positifs (2)

A = ce qui les attire

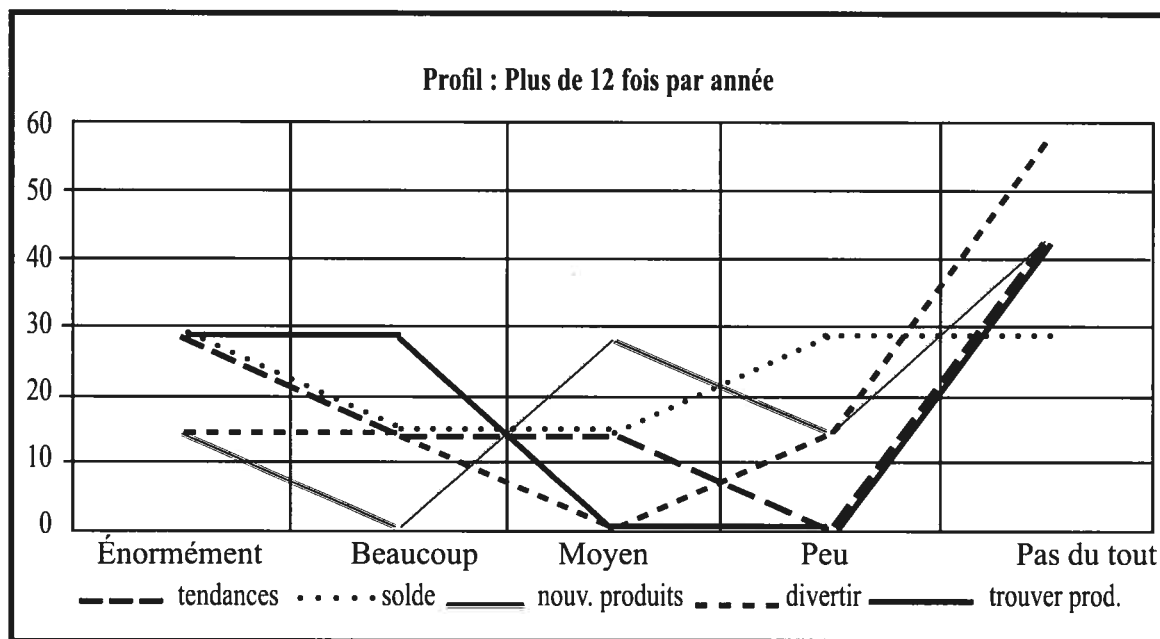
R = ce qui les répulse

N = n'entre pas dans la boutique

O = entre dans la boutique

(x) = nombre de commentaires provenant des étudiantes en design

Tableau XXIV : Commentaires des sondées à propos de la couleur, façade 4

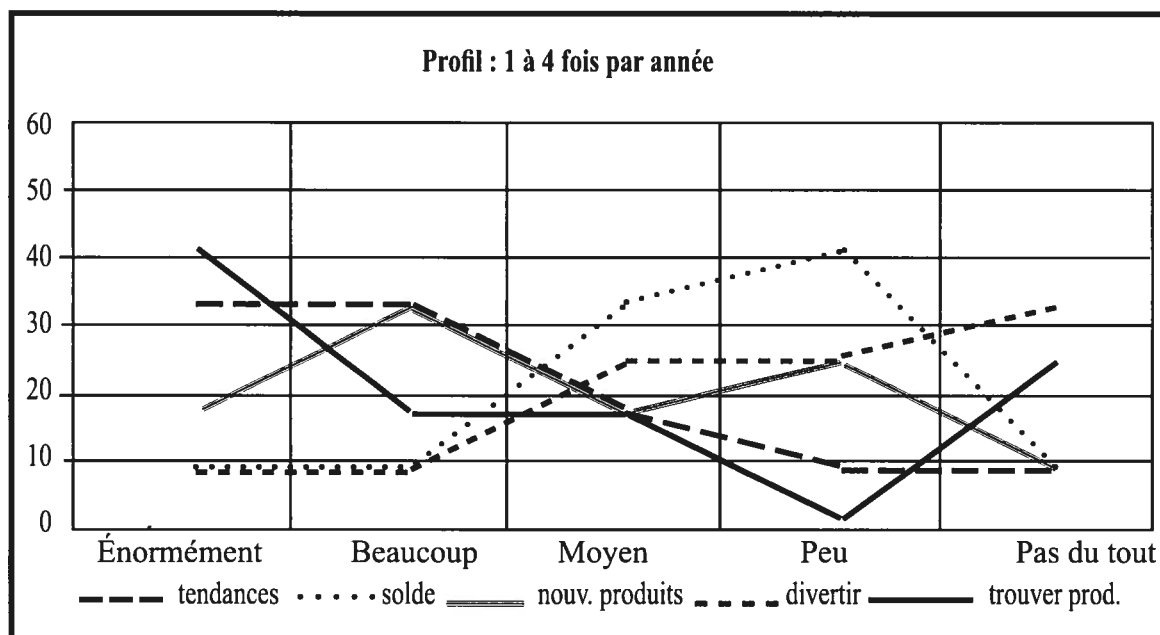


7 répondantes
dont 5 en design

âge :
2 (18-21)
2 (22-25)
1 (26-30)
1 (+ 31)

% de plaisir à magasiner :

Énormément	Beaucoup	Peu	Pas du tout
57,1	28,5	14,3	0



12 répondantes
dont 3 en design

âge :
1 (18-21)
8 (22-25)
1 (26-30)
2 (+ 31)

% de plaisir à magasiner :

Énormément	Beaucoup	Peu	Pas du tout
16,6	25	50	8,3

Tableau XXV : Profils de l'utilisation des vitrines selon l'expertise de magasinage

Questions 9 (façade 1), 14 (façade 2),
19 (façade 3) et 24 (façade 4)

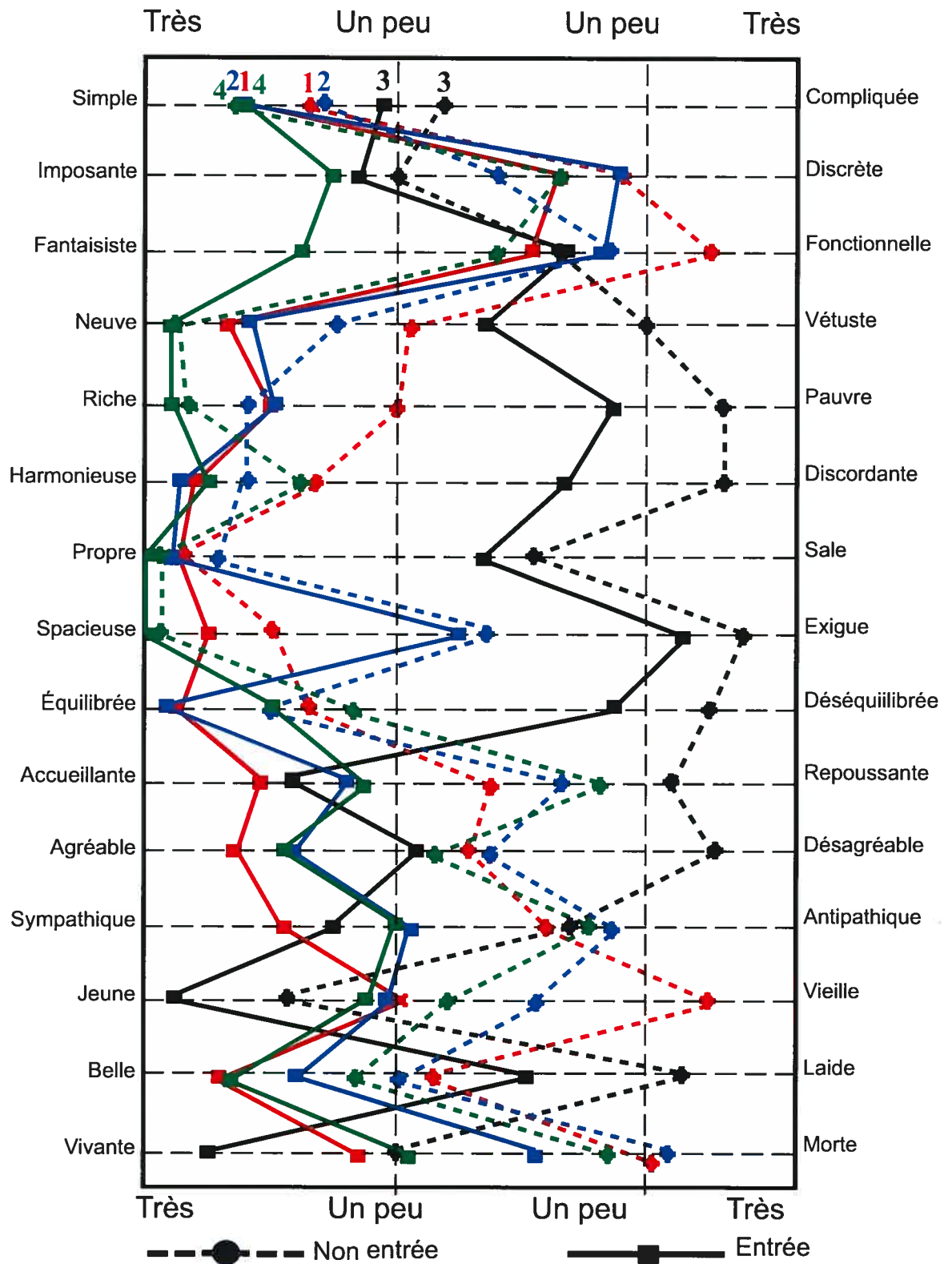


Figure 66 : Comparaison des profils des évaluations des 4 façades selon l'entrée ou non

Questions 9 (façade 1), 14 (façade 2),
19 (façade 3) et 24 (façade 4)

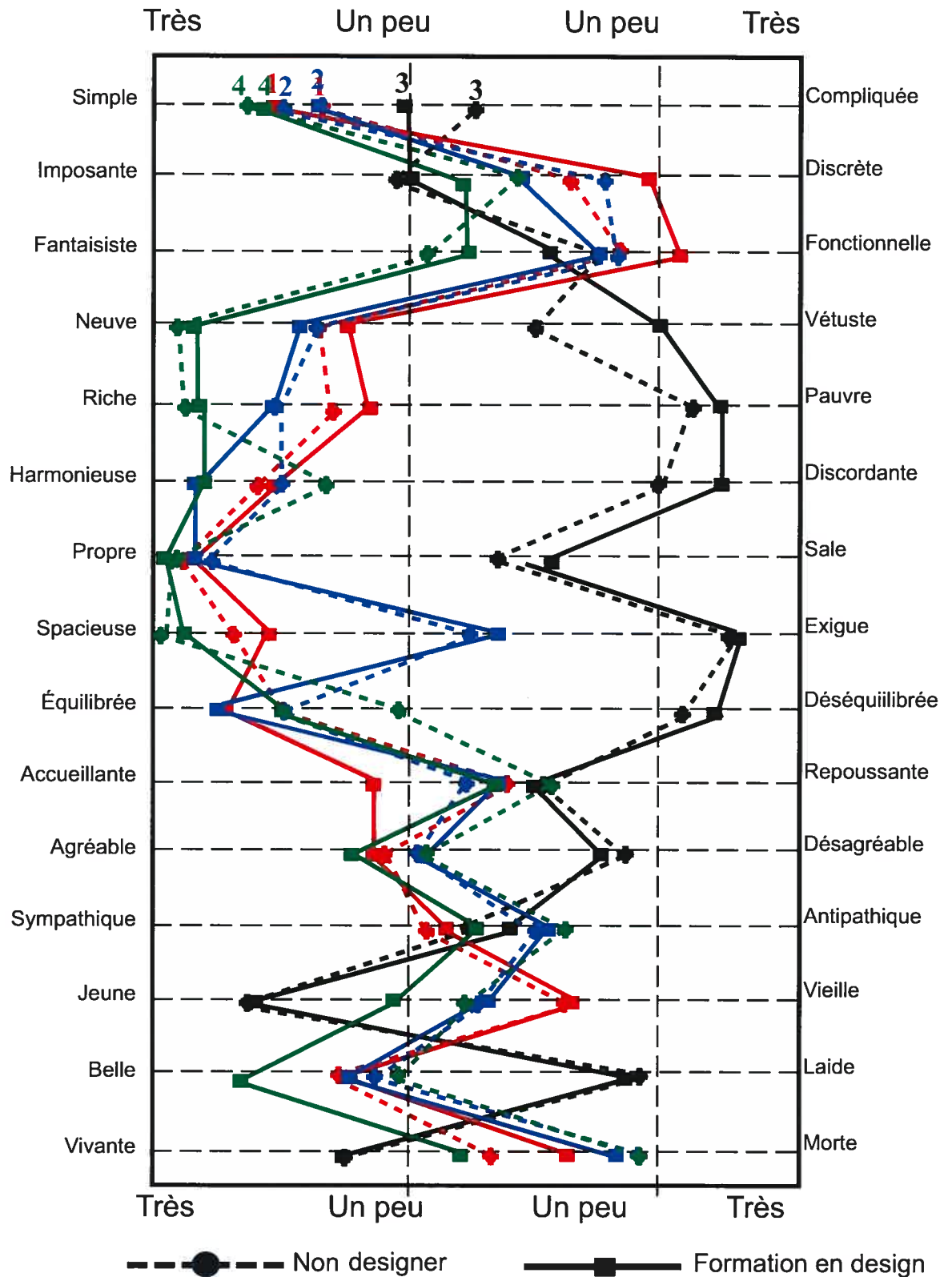


Figure 67 : Comparaison des profils des évaluations des 4 façades

selon groupe A versus groupe B

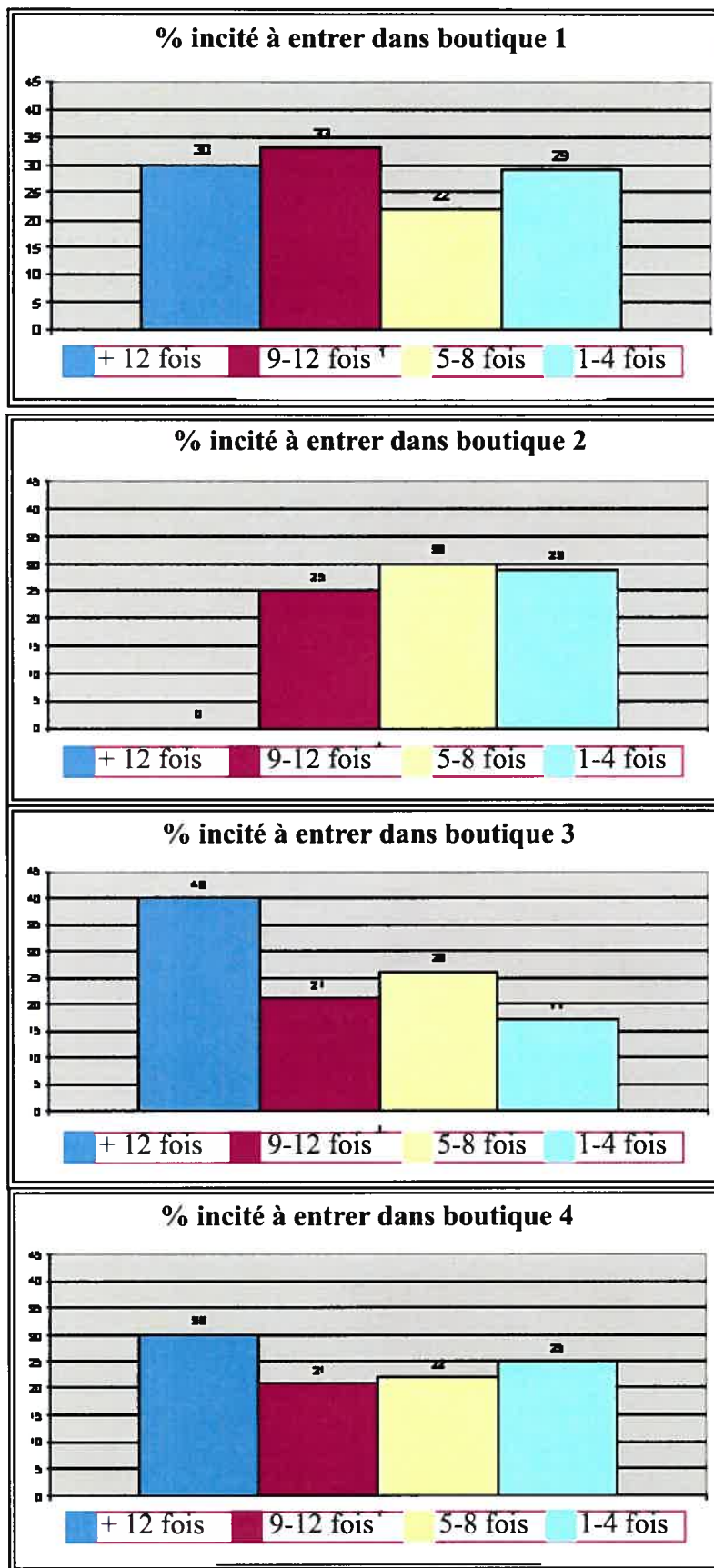


Tableau XXVI : % des étudiantes intéressées à entrer dans les boutiques selon leur expertise