

Impact de la vitrine du point de vente sur les réactions du consommateur : une étude exploratoire

Leyla Jaoued-Abassi, Lilia Smaoui

► **To cite this version:**

Leyla Jaoued-Abassi, Lilia Smaoui. Impact de la vitrine du point de vente sur les réactions du consommateur : une étude exploratoire. Colloque Etienne Thil, Oct 2007, La Rochelle, France. hal-01128169

HAL Id: hal-01128169

<https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01128169>

Submitted on 12 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

IMPACT DE LA VITRINE DU POINT DE VENTE SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Lilia SMAOUI

Centre de recherche DMSP
Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cedex 16
Tél. : 01 44 05 44 59
Fax : 01 44 05 44 49
E-mail : liliasmaoui@yahoo.fr

Leyla JAOUED-ABASSI

Docteur en Marketing ESSEC/IAE d'Aix en Provence
ATER à l'université de Cergy-Pontoise
33 boulevard du Port
95011 Cergy-Pontoise cedex

Les auteurs remercient vivement toute l'équipe de Merchantfeeling pour leur avoir facilité l'accès au terrain.

IMPACT DE LA VITRINE DU POINT DE VENTE SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Résumé

La vitrine est un élément important du point de vente. Elle joue un rôle stratégique dans la construction de l'image de l'enseigne et peut aider le consommateur dans sa prise de décision du fait qu'elle constitue le premier point de contact de ce dernier avec le magasin. Cependant, très peu de recherches se sont penchées sur l'étude de l'influence et de l'efficacité de la vitrine. L'objectif de cet article est d'étudier l'influence des caractéristiques de la vitrine sur différentes réactions des consommateurs (affectives, cognitives et conatives). Les résultats de deux études qualitatives exploratoires complétées par une expérimentation ont mis à jour le rôle clef de trois caractéristiques de la vitrine (la présence de mannequin, son aspect ouvert et la présence de décoration) sur l'attitude envers la vitrine, l'attitude envers la marque, les associations à la marque, et les intentions comportementales.

Mots clés : environnement du point de vente, persuasion publicitaire, merchandising, consommateur, marque

IMPACT OF WINDOWS DISPLAY ON CONSUMER'S REACTIONS: AN EXPLORATORY STUDY

Abstract

Store windows are important store element which play a strategic role in building stores' image and helping consumers in their decision making. Nevertheless, to our knowledge, few research has examined the effectiveness of window displays on consumers' reactions.

So, this research aims to understand and explore the influence of the shop window's characteristics on different consumers' reactions. The results of two exploratory qualitative studies completed by an experiment reveal the key role of three characteristics of the shop window (model's presence, opened aspect of the window display's background and window design) on the attitude toward the shop window, the attitude toward the brand, brand beliefs and the behavioral intentions.

Key words: store environment, persuasion, merchandising, consumer, brand

I. INTRODUCTION

Conscients de l'importance de l'environnement du point de vente comme outil de différenciation, les responsables de magasin dépensent chaque année des sommes très importantes pour le développement et le design de leur point de vente, afin de créer une ambiance spécifique dans l'esprit des consommateurs. Le design du magasin est devenu le premier média de communication du distributeur qui l'utilise pour forger son positionnement et certaines enseignes peuvent même y consacrer près de 10 % de leur budget de communication¹.

C'est ainsi que les recherches sur les différents aspects du point de vente et leurs effets sur les perceptions et comportements des individus se sont multipliées ces dernières années (couleur (Bellizi et al. 1983, Divard et Urie 2001), odeurs (Daucé 2000, Lemoine et Bonnin 1998), musique (Areni et Kim 1993, Ben Dahmane Mouelhi et Touzani 2002, Rieunier 1998,2000)).

Cependant, malgré cet engouement pour l'étude de l'influence de l'environnement du point de vente et de ces différents constituants, un élément stratégique souffre, d'un manque incontesté de recherche : **la vitrine**

En effet, comme le notent Turley et Milliman (2000) dans leur méta-analyse ainsi que Lam (2001), seules quatre recherches se sont intéressées à l'influence de la dimension « aspect extérieur » de l'environnement du point de vente, et une seule recherche est consacrée spécifiquement à la vitrine (Edwards et Shackley, 1992). Par la suite, conscients de l'importance de cet élément du point de vente, Sankar *et alii* (2002) ont étudié son influence sur la probabilité d'entrer et/ ou d'acheter dans le magasin.

Cependant, les vitrines représentent un véritable espace de communication privilégié et jouent un rôle stratégique dans la communication des enseignes. A partir de la vitrine, premier point de contact avec le point de vente, le consommateur peut, en interprétant les codes de présentations de la vitrine, développer certaines attitudes ou croyances relatives au magasin. Certains éléments de la vitrine peuvent l'inciter en outre à entrer dans le magasin et à acheter. La vitrine possède donc un réel pouvoir d'attraction.

En effet, le consommateur peut s'appuyer sur l'aspect extérieur et intérieur du point de vente pour catégoriser les produits et les services offerts par le magasin (Turley et Milliman, 2000). Par analogie au packaging, la vitrine peut constituer une source d'inférence qui permettra au consommateur de se former une première impression ou attente quant au magasin et son offre. Les informations contenues dans la vitrine peuvent par ailleurs influencer le consommateur aussi bien en terme de comportement (entrée dans le magasin, achat...) que d'attitude.

Etant donné l'importance de cet aspect du point de vente et le manque de recherches consacrées à son étude, il devient pertinent de nous intéresser au rôle de la vitrine comme outil marketing et aux différentes réactions qu'elle peut susciter chez le consommateur. Pour ce faire, cet article aidera à répondre aux questions suivantes : Quel est l'impact de la vitrine sur les réactions des consommateurs ?, Quelles dimensions de la vitrine les consommateurs valorisent-ils lors de la formation de leurs attitudes ? La vitrine a-t-elle un effet sur les croyances développées par les consommateurs à l'égard de l'enseigne ?

Cette dernière question présente incontestablement un grand intérêt pour les professionnels. En effet, comprendre comment le consommateur traite la vitrine et l'impact de

¹ La tribune du 03/11/05

cet élément du point de vente permettra aux responsables de magasin de mieux gérer et contrôler les différents éléments de leur vitrine et leur impact sur l'image de leur enseigne. Ceci est d'autant plus important que les professionnels n'hésitent plus à user d'une créativité débordante dans l'aménagement de leurs vitrines afin de créer une ambiance spécifique dans l'esprit des consommateurs. Ils suivent dans la majorité des cas les conseils des architectes et des designers. Plusieurs artistes collaborent même à la réalisation des vitrines qui deviennent de véritables théâtres de la rue², tel fut le cas de la vitrine d'un grand magasin new-yorkais dans les années 30 réalisée par Dali.

Cet article est ainsi, scindé en trois sections. Dans la première section, nous présentons la revue de la littérature relative à la vitrine ainsi que les principaux résultats de deux études qualitatives exploratoires qui nous ont permis de compléter une littérature très modeste. Au cours de la seconde section, le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche sont exposés. Enfin, la dernière section est consacrée dans une première étape à la présentation de l'expérimentation mise en place, puis dans une seconde étapes les résultats seront discutés.

II. LA REVUE DE LITTERATURE

Nous présenterons dans ce qui suit brièvement, une définition de la vitrine et de ses objectifs ensuite, nous expliquerons l'intérêt de recourir aux théories de la persuasion publicitaire afin d'apporter un cadre d'analyse de l'influence de la vitrine sur les réactions du consommateur. Enfin, et compte tenu du manque de recherches sur la vitrine et de sa spécificité en tant qu'objet de recherche, deux études qualitatives de nature exploratoire ont été menées afin de mieux appréhender cet élément du point de vente et son fonctionnement et ainsi affiner notre cadre conceptuel.

II.1. *Vers une définition de la vitrine et de ses objectifs*

Le mot « vitrine » est apparu en 1836. La vitrine est l'espace d'étalage situé derrière une vitre. La vitrine d'un magasin est un lieu essentiel d'exposition des produits proposés et de matériel de PLV³.

Comme l'a noté Brunner (1981), l'évolution des vitrines et de la mise en avant des marchandises en général est liée aux évolutions économiques et sociales.

Cependant, les vitrines telles que nous les connaissons aujourd'hui sont un phénomène récent qui date de la fin des années 20 (Portas, 2000). Tout d'abord petites et fonctionnelles, elles ne représentaient au début du siècle dernier qu'un moyen de faire pénétrer un peu de lumière dans d'étroites boutiques. La marchandise était alors disposée au fond de la vitrine de manière à ne pas faire obstacle à la lumière. Mais grâce à la propagation rapide du verre à vitre, à la fois la taille et la forme des vitrines se multiplièrent. La marchandise était de plus en plus placée sur le devant. Les vitrines se transforment alors en véritable outil de vente. Avec l'augmentation du nombre de magasins et la concurrence, il ne suffit plus de simplement présenter ce que propose le magasin, mais il était nécessaire, afin de se distinguer des

² La vitrine a souvent été décrite comme le théâtre de la rue (Portas, 2000).

³ Dictionnaire de la communication publicitaire réalisé par Maurice Lescure

concurrents, d'utiliser la devanture et donc la vitrine. Les enseignes rivalisent de créativité dans l'aménagement de leur devanture.

La vitrine est avant tout un élément de vente et d'exposition de la marchandise mais également une source d'information pour le consommateur qui est dès lors renseigné sur l'offre du magasin, les prix et la mode du moment (pour les magasins d'habillement). Par ailleurs, la vitrine permet aux enseignes d'affirmer leur positionnement par le choix de combinaisons particulières de couleurs, de produits et de décorations. Elle contribue à la construction de l'image de la marque et constitue le premier vecteur de communication avec la clientèle. Comme le souligne Portas (2000) « *si les yeux sont les fenêtres de l'âme, les vitrines révèlent l'âme d'un magasin. Elles communiquent ce qui fait son essence même par l'intermédiaire d'une présentation impassible, qui reste la même longtemps après l'heure de fermeture et le départ du dernier client* » (p.6)

Les objectifs principaux de la vitrine sont donc de présenter l'offre du magasin, d'informer le consommateur sur le positionnement de l'enseigne et enfin susciter en lui l'« envie » d'entrer dans le magasin et idéalement d'acheter.

Compte tenu de ses différents objectifs, la vitrine peut donc être considérée comme un outil de communication au service des enseignes/ ou des marques. Son mode d'influence peut donc s'apparenter à celui d'une communication persuasive (Klokis 1986, Horvitz 1998, Sankar et al. 2002). Ainsi, afin d'étudier l'effet de la vitrine sur les réactions des consommateurs, le recours aux théories de la persuasion comme cadre d'analyse, nous a paru d'un grand intérêt .

II.2. Etudier l'influence de la vitrine : les théories de la persuasion comme cadre d'analyse

Une question fondamentale se pose aux praticiens : Est-ce que la vitrine conduit à une modification des attitudes, des croyances et des comportements ? En considérant la vitrine comme un outil de communication dont le mode de fonctionnement s'apparente à celui d'une affiche publicitaire, le recours aux théories de persuasion publicitaire se justifie dès lors et permet de formaliser un cadre conceptuel d'étude de l'influence de la vitrine. La vitrine peut donc avoir un impact sur les réactions des consommateurs. L'ambition de cette recherche est d'approfondir la compréhension de l'influence de la vitrine sur les réactions affectives, cognitives et conatives des consommateurs. Les réactions affectives à la vitrine seront mesurées par l'attitude envers la vitrine et l'attitude envers la marque, les réactions cognitives seront mesurées par l'image de marque et les réactions conatives seront mesurées par l'intention d'entrer dans le magasin et l'intention d'acheter le produit.

III. UN COMPLEMENT A LA LITTERATURE : LES ETUDES QUALITATIVES EXPLORATOIRES

Comme nous l'avons noté plus haut, la vitrine comme objet de recherche souffre d'un manque incontesté d'intérêt de la part des académiques. Il est ainsi, apparu indispensable de mener deux études qualitatives exploratoires afin, d'une part de comprendre le poids accordé à la vitrine par les marques ainsi que les attentes des professionnels vis-à-vis de cet élément

du point de vente et d'autre part de comprendre en profondeur les réactions des consommateurs à l'égard des vitrines avant développer nos hypothèses de recherche.

III.1. Une première étude qualitative exploratoire auprès des professionnels

Cette étude a pour objectif principal de comprendre le poids accordé à la vitrine par les marques ainsi que les attentes des professionnels vis-à-vis de cet élément. Il s'agit également de vérifier l'existence de mesures d'efficacité des vitrines et de dégager les éléments les plus pertinents à étudier dans une vitrine. Par ailleurs cette étude vise à conforter certains de nos choix méthodologiques, notamment concernant les théories mobilisées pour l'étude de l'effet de la vitrine sur les réactions des consommateurs. Il s'agit également de vérifier la pertinence de notre recherche de point de vue des professionnels.

Démarche suivie

Nous avons interrogé des personnes qui interviennent directement dans le choix et/ ou la mise en place des vitrines. En effet, ce sont ces personnes qui disposent de l'information qui nous intéresse tels que le processus de conception de la vitrine, le choix des éléments qui la constituent et les mesures d'efficacité. Un tableau présentant l'échantillon d'experts interrogés ainsi que leur fonction se trouve en annexe 1.

Nous avons ainsi mené sept entretiens (dont 4 par téléphone). Ces entretiens ont duré entre 30 min (pour ceux réalisés par téléphone) et 2h pour les entretiens en face à face (avec une moyenne de 1h30). Nous avons également, avec l'accord des personnes interrogées, enregistré les entretiens à l'aide d'un magnétophone. Les données recueillies ont été ensuite traitées par le biais d'une analyse de contenu.

Principaux résultats de l'étude

▪ *Le rôle de la vitrine*

Les experts interrogés s'accordent à dire que la vitrine a deux fonctions essentielles : Une fonction de séduction et d'expression artistique et une fonction de communication.

-La vitrine : un espace de séduction et d'expression artistique

Fauves dans les vitrines du magasin « Le Louvre », mannequins vivants dans les vitrines du boulevard Haussman pour vendre des sous- vêtements féminins ou acteurs pour promouvoir auprès des hommes les appareils d'électro - ménager, les uns et les autres en tenues légères. La vitrine est un moyen de séduire, d'étonner le chaland. Les marques débordent de créativité dans la réalisation de leur vitrine.

« J'adore l'allusion au théâtre..., mes acteurs sont les sacs ou les foulards. J'en fais réaliser des modèles spectaculaires rien que pour mes mises en scène, un Kelly en plexiglas par exemple....Je veux apporter de la poésie, du rêve au, de la culture sur le trottoir. Mes vitrines doivent être un fantasme et un piège pour la cliente !... »

-La vitrine et l'image de la marque: La vitrine communique

La vitrine permet aux enseignes d'afficher leur positionnement, de communiquer et de véhiculer une certaine image : « Depuis les années 1990, la vitrine est presque plus qu'un outil de communication que de vente... A travers elle, la marque présente et affiche son parti pris » **F.S**

- *Absence de mesure d'efficacité de la vitrine*

Les experts interrogés déplorent l'absence de mesure d'efficacité de la vitrine malgré la conscience de l'importance de celle-ci. Certaines marques⁴ affirment cependant qu'à la mise en place d'une nouvelle vitrine, une augmentation des ventes est constatée. Mais la mesure de l'efficacité de la vitrine se fait sur des critères plutôt esthétiques et subjectifs.

*« ... il faut regarder aussi l'organisation, le placement des mannequins, le travail, est ce qu'il y a des vides et des pleins...Il y a des règles d'or et d'art. C'est comme un tableau. Un tableau c'est une composition donc après je vais pouvoir dire si elle est bien ou pas grâce à tout ça, la profondeur est bien respectée, la hauteur, la lumière.. Enfin toutes ces notions techniques que je connais par cœur. Moi je vois tout de suite les défauts après je ne sais pas si tout le monde voit la même chose que moi. Là, je suis capable de dire en effet là c'est bien ou ça c'est pas bien. Mais c'est des critères techniques et esthétiques et subjectifs. Depuis 20 ans que je fais ce métier j'en vois pleins moi, des vitrines. »**H.L***

*« Nous on choisit plutôt en terme de création artistique. L'efficacité n'est pas une efficacité mesurée auprès des consommateurs mais c'est plutôt une efficacité en terme d'image et puis l'histoire qu'on veut raconter. » **J.F***

- *Les éléments importants de la vitrine*

Selon les experts interrogés, les éléments les plus importants dans une vitrine sont la décoration, la manière de présenter le produit (Présence vs absence de mannequin, type de mannequins utilisés : stylisés ou réaliste), la lumière, les couleurs...etc.

*« Le fond de la vitrine constitue un élément déterminant, selon qu'on souhaite jouer la théâtralisation ou la transparence, il sera fermé ou ouvert. »**F.S***

L'analyse des discours des professionnels, souligne l'importance accordée à la vitrine en terme de budget et de création. La vitrine est considérée comme un moyen de communication, ayant pour objectif **d'attirer** le chaland ou « le piéger » comme le précise la responsable des vitrines d'une grande marque. Le but recherché est également de créer et de véhiculer une **image** pour leur marque.

L'un des experts interrogés regrette la méconnaissance par les responsables des effets de leur vitrine sur les consommateurs. Ce qui compte avant tout c'est qu'elle soit belle, originale et attractive, mais son influence réelle sur les consommateurs n'a fait l'objet, à notre connaissance et selon les experts interrogés, d'aucune étude complète. Ce constat nous conforte dans le choix de notre problématique de recherche et de l'intérêt de celle-ci pour aussi bien pour les académiques que pour les professionnels.

Cette étude qualitative nous a également permis de décider des caractéristiques de la vitrine qui seront traitées dans le cadre de cette étude. Les caractéristiques, les plus citées par les professionnels interrogés sont : le mannequin, le fond (ouvert vs fermé) et la décoration.

⁴ Morgan, Camaïeu, Gap

Reste à vérifier la pertinence de ces éléments du point de vue des consommateurs. Et c'est là l'un des objectifs de la deuxième étude qualitative que nous présentons dans le paragraphe qui suit.

III.2. Une deuxième étude qualitative exploratoire auprès des consommateurs

Dans cette deuxième étude qualitative, nous nous intéressons au point de vue des consommateurs. Il s'agit de tenter de répondre aux questions suivantes: quels sont les éléments de la vitrine les plus valorisés par le consommateur ?, quelles sont les réactions de nature attitudinale et comportementale du consommateur face à la vitrine ?, quels sont les facteurs pouvant affecter l'évaluation de la vitrine ?

Nous avons ainsi, conduit un ensemble d'entretiens semi-directifs. La démarche suivie ainsi que les principaux résultats sont présentés dans ce qui suit.

Démarche suivie

Nous avons mené 15 entretiens auprès d'individus hétérogènes en termes d'âge, de sexe et de CSP (*cf.* annexe 2 pour un détail du profil des interviewés).

Les entretiens semi-directifs reposent sur un guide d'entretien composé de trois parties. Après avoir introduit le sujet de l'étude à l'aide d'une phrase d'entame relative aux habitudes de shopping du répondant, les expériences ressenties sur les points de vente fréquentés et leurs attitudes à l'égard des facteurs environnementaux ont été abordées. Ensuite, la discussion s'est centrée sur la vitrine en exhortant le répondant à décrire celles qui les ont marquées et leurs réactions vis-à-vis de ces dernières. Afin d'aller plus en profondeur dans la compréhension des réactions des interviewés à l'égard des vitrines, un corpus de photos de différentes vitrines de prêt-à-porter ont été soumis aux répondants.

La durée des entretiens a varié entre 30 et 60 minutes, avec une moyenne de 45 minutes par entretien. Les entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Ils ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique verticale et horizontale (Bardin, 2003). La pertinence des thèmes a été mise en avant à l'aide d'une comptabilisation de leurs occurrences à travers les entretiens menés.

Principaux résultats de l'étude qualitative

Cette étude qualitative a permis de formaliser notre cadre de recherche, ainsi que nos hypothèses en identifiant, les éléments valorisés dans la vitrine par les consommateurs, les variables permettant d'apprécier l'efficacité des vitrines et enfin, les facteurs individuels affectant l'évaluation de la vitrine.

- *les éléments valorisés dans la vitrine par les consommateurs*

L'analyse du matériel verbal recueilli met à jour l'importance de deux aspects de la vitrine manipulés par les professionnels : le mode de présentation du produit mis en scène (le recours à un mannequin ou non) et le caractère ouvert ou fermé de la vitrine. Il ressort de nos entretiens que la vitrine est d'autant plus appréciée que des mannequins sont présents. Ceci

peut se justifier par le fait qu'un mannequin permet de mieux visualiser le produit exposé, de se l'imaginer sur soi.

« j'aime bien voir [les vêtements] déjà sur le mannequin, pour voir si ça peut m'aller ou pas même si j'ai pas les mensurations d'un vrai mannequin, mais c'est bien pour se faire une idée... je peux voir si ça tombe ou pas ».

Le caractère ouvert ou fermé de la vitrine est également un aspect important de la vitrine pour le consommateur. Pour les interviewés, une vitrine ouverte donne l'opportunité au d'avoir un champ de vision clair de l'intérieur du magasin à travers la vitrine. Par opposition, une vitrine fermée obstrue la possibilité de voir ce qu'il y a dans le magasin. Au regard de l'analyse des entretiens, il semblerait que les individus développent une attitude plus favorable à l'égard de la vitrine et ainsi qu'à l'égard de la marque dans le cas d'une vitrine ouverte.

« J'aime bien voir ce qu'il y a à l'intérieur avant d'entrer...s'il y a un vrai choix à l'intérieur, s'il y a beaucoup de monde... ».

Notons que la décoration qui est considérée par les professionnels comme un élément important dans la vitrine ne fait pas l'unanimité auprès des consommateurs quant à son importance et son impact. Nous avons cependant jugé intéressant de l'introduire dans l'analyse.

- *les variables permettant d'apprécier l'efficacité des vitrines*

Le rôle de trois variables d'efficacité de la vitrine a également été mis à jour. Il s'agit de l'attitude à l'égard de la vitrine, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention comportementale d'entrer dans le magasin et d'acheter les produits. L'impact de ces variables, a, par ailleurs, été souvent mobilisés et largement démontré dans les recherches en persuasion publicitaire

Du traitement de la vitrine, une attitude se forme à son égard qui favorise à son tour l'intention conative d'entrer dans le magasin et d'acheter les produits promus par la vitrine.

- *les facteurs individuelles affectant l'évaluation de la vitrine*

L'étude qualitative auprès des consommateurs a permis de mettre à jour le rôle de deux variables modératrices individuelles dans le processus d'évaluation de la vitrine: l'implication dans la catégorie de produit et la motivation pour le shopping.

L'implication dans la catégorie de produit vantée par la vitrine semble jouer le même rôle que dans le cas du processus de persuasion publicitaire (un rôle modérateur). En effet, l'analyse des discours des interviewés révèle que l'implication dans la catégorie de produit a un impact positif sur l'évaluation de la vitrine et les intentions conatives.

« moi, je suis un passionné de technologie, dès que je passe devant une boutique de téléphone, ou d'ordinateurs, je m'arrête pour voir les nouveautés, les prix, ce qu'ils font... ».

De même, une motivation hédonique (versus utilitaire) pour le shopping donne naissance à une attitude plus favorable à l'égard de la vitrine et des intentions comportementales plus

positives. L'impact de cette variable a été en effet démontré dans plusieurs recherches antérieures notamment sur la satisfaction des consommateurs à l'égard d'un magasin ou d'un canal de distribution (Babin *et alii*, 1994 ; Nyeck *et alii*, 2000). Les personnes ayant une motivation hédonique pour le shopping développent des attitudes, des croyances et des intentions comportementales plus favorables que les personnes ayant une motivation utilitaire.

« ... moi de toute façon, je regarde tout le temps les vitrines, j'adore ça le shopping... ».

IV. HYPOTHESES ET MODELE DE LA RECHERCHE

La littérature ainsi que les études exploratoires ont mis à jour trois caractéristiques de la vitrine qui influencent les réactions affectives, cognitives et conatives des consommateurs : La présence de mannequin, l'ouverture et la décoration. Ainsi, il a été montré que la présence de mannequins dans une vitrine favorise l'établissement d'une attitude plus favorable à son égard que l'absence de mannequins. Les résultats des études qualitatives montrent également que les vitrines ouvertes ainsi que les vitrines décorées améliorent les réactions des consommateurs. Ces résultats nous amènent à formuler les hypothèses suivantes :

QUELQUES DIFFERENCES DANS LA FORMULATION DES HYPO

Hypothèses relatives à l'impact des caractéristiques de la vitrine sur les réactions affectives des consommateurs

H1 : L'attitude à l'égard de la vitrine est plus (vs. moins) favorable quand **a.** un mannequin est présent (vs. absent) dans la vitrine, **b.** la vitrine est décorée (vs. Non décorée) et **c.** la vitrine est ouverte (vs. fermée).

H1 : L'attitude à l'égard de la marque est plus (vs. moins) favorable quand **d.** un mannequin est présent (vs. absent) dans la vitrine, **e.** la vitrine est décorée (vs. Non décorée) et **f.** la vitrine est ouverte (vs. fermée).

Hypothèses relatives à l'impact des caractéristiques de la vitrine sur les réactions cognitives des consommateurs

H2 : Les associations à la marque sont plus (vs. moins) favorables quand **a.** un mannequin est présent (vs. absent) dans la vitrine, **b.** la vitrine est décorée (vs. Non décorée) et **c.** la vitrine est ouverte (vs. fermée).

Hypothèses relatives à l'impact des caractéristiques de la vitrine sur les réactions conatives des consommateurs

H3 : L'intention d'entrer dans le magasin est plus (vs. moins) élevée quand **a.** un mannequin est présent (vs. absent) dans la vitrine, **b.** la vitrine est décorée (vs. Non décorée) et **c.** la vitrine est ouverte (vs. fermée).

H3 : L'intention d'acheter le produit est plus (vs. moins) élevée quand **d.** un mannequin est présent (vs. absent) dans la vitrine, **e.** la vitrine est décorée (vs. Non décorée) et **f.** la vitrine est ouverte (vs. fermée).

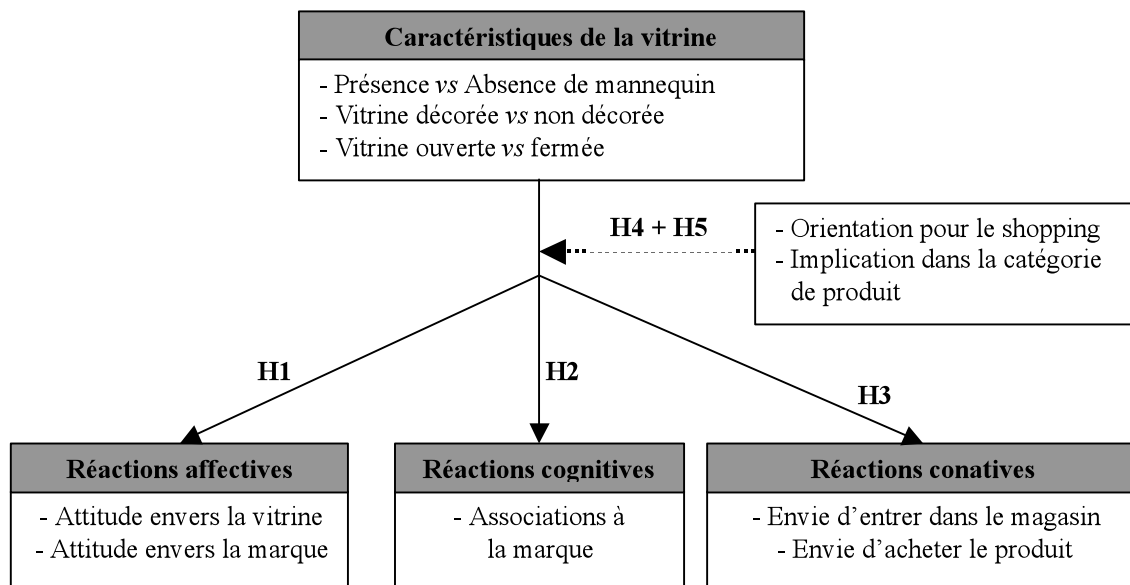
Hypothèses relatives aux effets modérateurs de l'implication dans la catégorie de produit et de la motivation pour le shopping

Les résultats des études qualitatives ont mis en avant deux variables modératrices potentielles de l'influence de la vitrine sur les réactions des consommateurs : l'implication dans la catégorie de produit et la motivation pour le shopping. Les individus impliqués dans la catégorie de produit et motivés pour le shopping devraient être plus influencés par les caractéristiques de la vitrine.

H4 : L'implication dans la catégorie de produit modère positivement l'impact des éléments de la vitrines sur **a.** l'attitude envers la vitrine, **b.** l'attitude envers la marque, **c.** les croyances envers la vitrine, **d.** l'intention d'entrer dans le magasin et **e.** l'intention d'acheter le produit.

H5 : L'orientation hédonique (utilitaire) pour le shopping modère positivement (négativement) l'impact des éléments de la vitrine sur **a.** l'attitude envers la vitrine, **b.** l'attitude envers la marque, **c.** les croyances envers la vitrine, **d.** l'intention d'entrer dans le magasin et **e.** l'intention d'acheter le produit.

Figure 1 Modèle de la recherche



V.METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif de notre recherche est de mettre en avant les conditions d'efficacité de différents types de montages de vitrines. Afin d'étudier les liens de causalité entre les variables de notre modèle, le recours à une expérimentation semble nécessaire afin de manipuler les éléments de la vitrine de la manière la plus contrôlée possible.

Pour ce faire, un partenariat de recherche a été établi avec Merchanfeeling et la Boutique Performante lors du salon du prêt-à-porter de Paris qui a eu lieu du 2 au 5 février 2006. Cette dernière a autorisé l'accès aux vitrines de la boutique durant toute la durée du

salon avec la liberté laissée aux chercheurs et à la société Merchandising de manipuler la vitrine.

Ainsi, huit vitrines différentes ont été créées suivant un design expérimental inter-sujets 2x2x2 qui confronte la présence vs l'absence de mannequin, le caractère ouvert vs. fermé de la vitrine et la présence vs. absence de décoration. Un échantillon de convenance composé de 256 individus a été interrogé soit 32 répondants pour chacune des conditions expérimentales de notre étude. Les répondants ont été invités à regarder la vitrine pendant cinq minutes et à répondre par la suite à un questionnaire regroupant les variables du modèle conceptuel.

La catégorie de produit considérée dans le cadre de cette recherche était donc le prêt-à-porter féminin pour laquelle les investissements dans le design de la vitrine sont conséquents et peuvent représenter jusqu'à 10% du budget communication. En raison du faible investissement publicitaire des marques de prêt-à-porter, la vitrine constitue dès lors le principal voire le seul outil de communication aux mains des managers. Par ailleurs, afin de contrôler les effets liés à la présence et la notoriété d'une marque existante, aucune marque n'a été apposée aux vitrines.

V.1. Opérationnalisation des construits et fiabilité des échelles de mesure choisies

Les échelles de mesure de chacune des variables utilisées dans notre modèle sont issues de la littérature (Annexe 3). Nous présentons la conceptualisation de chacun de nos construits ainsi que la fiabilité des différentes échelles dans ce qui suit :

Les variables dépendantes

- L'échelle de l'attitude envers la vitrine est adaptée des travaux en communication publicitaire et plus précisément de l'échelle de l'attitude envers l'annonce développée par Holbrook et Batra (1987). Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle composée de quatre énoncés évalués sur une échelle de Likert à 7 points. La fiabilité de l'échelle est satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0,883.
- Pour mesurer l'attitude envers la marque, nous avons choisi d'utiliser la batterie d'items proposés par Batra et Ahtola (1990) qui a l'avantage de s'appliquer à tous les produits. L'échelle originale est composée de 5 items mais nous avons enlevé l'item « cette marque me conviendrait ». Nous nous sommes alors retrouvé avec 4 items, qui, notons le, apparaissent de façon récurrentes dans différentes recherches. Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle composée de quatre énoncés évalués sur une échelle de Likert à 7 points. La fiabilité de cette échelle est satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0,890.
- L'image de marque a été mesurée par les biais des associations à la marque au sens de Keller (1993). Pour générer les associations à la marque nous avons utilisé la méthode des associations libres (Park et Srinivasan, 1994 ; Krishnan, 1996) qui présente l'avantage de la rapidité et de la simplicité (Changeur, 1999). Ainsi, les associations ont été recueillies par le biais d'entretiens individuels non directifs auprès de 10 femmes exposées à différentes photos de vitrines. Une analyse de contenu thématique réalisée par deux codeurs nous a permis de générer une liste de sept associations à la marque.
- Pour mesurer les intentions comportementales, nous avons demandé aux répondantes d'abord, d'évaluer leur intention d'entrer dans le magasin en utilisant une échelle de

Likert uni-item à 7 points et ensuite d'évaluer leur intention d'acheter le produit sur une échelle de Likert uni-item à 7 points.

Les variables modératrices

- Pour mesurer l'implication dans la catégorie de produit nous avons utilisé l'échelle de de Strazzieri et Hajdukowic-Brisson (1995) traduite par Cristau et Strazzieri (1996). Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle composée de trois énoncés évalués sur une échelle de likert à 7 points. L'alpha de Cronbach de cette échelle est de 0,880.
- L'échelle de motivation pour le shopping est adaptée des travaux de Babin *et alii* (1994) et de Lombart et Belvaux (2004). Il s'agit d'une échelle bidimensionnelle e composé de 9 énoncés évalués sur une échelle de Likert à 7 points : Cinq énoncés mesurent la motivation hédonique (alpha de Cronbach = 0,857) et quatre énoncés mesurent la motivation utilitaire (alpha de Cronbach = 0,751).

VI. RESULTATS DES HYPOTHESES

Pour tester l'impact des caractéristiques de la vitrine sur les réactions des consommateurs, nous avons réalisé des analyses de la variance à plusieurs facteurs. Etant donné que nos variables indépendantes sont nominales et que nos variables à expliquer sont métriques, ce type d'analyse est préconisé.

Impact des caractéristiques de la vitrine sur l'attitude envers la vitrine

Le tableau 1 ci-dessous récapitule les résultats des analyses statistiques réalisées pour tester les effets des caractéristiques de la vitrine (Présence de mannequin, décoration et ouverture) sur l'attitude envers la vitrine.

Tableau 1. Impact des caractéristiques de la vitrine sur l'attitude envers la vitrine

Facteurs	F	P	Eta ²	Puissance
Mannequin	31,500	,000	,111	1,000
Décoration	,027	,871	,000	,053
Ouverture	6,959	,009	,027	,748

Au vu des résultats du tableau 1, il apparaît clairement que la présence de mannequin (F=31,5 ; p=,000) ainsi que l'ouverture de la vitrine (F=6,959 ; P=,009) influencent de manière significative l'attitude envers la vitrine. Ce qui signifie que la présence d'un mannequin en vitrine influence de manière positive l'attitude envers la vitrine et explique 11,1% de la variation de l'attitude envers la vitrine. De même, les vitrines ouvertes exercent une influence positive sur l'attitude envers la vitrine, même si le pourcentage de variance expliqué est assez faible (Eta²= 2,7%). Ces deux résultats vont dans le même sens que les hypothèses H1.a et H1.c formulées. Les hypothèses H1.a et H1.c sont donc acceptées.

Nous constatons par ailleurs que la décoration de la vitrine n'a pas d'impact sur l'attitude envers la vitrine ($F=,027$; $p=,871$). L'hypothèse H1.b est donc rejetée.

Impact des caractéristiques de la vitrine sur l'attitude envers la marque

Il apparaît au travers des résultats du tableau 2 ci-après que la présence de mannequin ($F= 16,653$; $p= ,000$) ainsi que l'ouverture de la vitrine ($F= 4,655$; $p= ,032$) influencent de manière positive l'attitude envers la marque. La présence de mannequin explique 6,2% de la variation de l'attitude envers la marque et l'ouverture de la vitrine explique près de 2% de la variation de l'attitude envers la marque.

Tableau 2. Impact des caractéristiques de la vitrine sur l'attitude envers la marque

Facteurs	F	P	Eta ²	Puissance
Mannequin	16,653	,000	,062	,982
Décoration	1,613	,205	,006	,244
Ouverture	4,655	,032	,018	,575

Les résultats montrent également que la décoration de la vitrine n'a pas d'impact sur l'attitude envers la marque ($F= 1,613$; $p= ,205$). Les hypothèses H1.c et H1.e sont donc acceptées. En revanche, l'hypothèse H1.d est rejetée.

Impact des caractéristiques de la vitrine sur les croyances envers la marque

Comme nous l'avons précisé, l'image de marque a été mesurée par les associations à la marque au sens de Keller (1993). Ainsi, sept associations à la marque ont été générées : *féminine, pratique, créative, branchée, de bonne qualité, bon marché et bonne coupe*. Une analyse de variance à plusieurs facteurs a mis en avant les résultats suivants :

Tableau 3. Impact des caractéristiques de la vitrine sur les croyances envers la marque

Facteurs	F	P	Eta ²	Puissance
Mannequin	3,289	,002	,086	,955
Décoration	1,117	,353	,031	,478
Ouverture	3,445	,002	,089	,964

Les résultats du tableau 3 ci-dessus montrent que la présence de mannequin ($F= 3,289$; $p= ,002$) ainsi que l'ouverture de la vitrine ($F= 3,445$; $p=,002$) ont un impact significatif et positif sur les associations à la marque. La présence d'un mannequin explique 8,6% de la variation des associations à la marque et l'ouverture de la vitrine explique près de 9% de la variation des associations à la marque. Ce qui signifie que la présence d'un mannequin ainsi que l'ouverture de la vitrine renforcent les associations à la marque. Nous constatons par

ailleurs que la décoration de la vitrine n'a pas d'impact sur les associations à la marque. Les hypothèses H2.a et H2.c sont acceptés. En revanche, l'hypothèse H2.b est rejetée.

Afin de mettre en évidence les différences significatives entre les différents types de vitrines, des comparaisons par paires ont été effectuées. Les résultats du tableau 4 ci-après montrent que quatre associations à la marque (*pratique, créative, branchée* et *bonne coupe*) sont plus fortes lorsqu'il y a un mannequin présent dans la vitrine. Ce résultat nous paraît assez logique étant donné que les produits sont mieux présentés, plus mis en avant donc plus valorisés lorsqu'ils sont portés par un mannequin.

Tableau 4. Comparaisons par paires

Associations à la marque	mode de présentation (I)	mode de présentation (J)	Différence moyenne (I-J)	Sig.
pratique	mannequin	sans mannequin	,609	,001
créative	mannequin	sans mannequin	,555	,015
branchée	mannequin	sans mannequin	,727	,001
bonne coupe	mannequin	sans mannequin	,633	,003

Nous constatons en revanche, comme le montrent les comparaisons par paires du tableau 5 ci-dessous, qu'une seule association à la marque est plus forte lorsque la vitrine est ouverte. Ce qui signifie que la présence d'un mannequin a plus d'impact sur les associations à la marque que l'ouverture de la vitrine.

Tableau 5. Comparaisons par paires

Variable dépendante	(I) fond	(J) fond	Différence moyenne (I-J)	Sig.
Bonne coupe	ouverte	fermée	,867	,000

Impact des caractéristiques de la vitrine sur les intentions conatives des consommateurs

L'influence des caractéristiques de la vitrine sur les intentions conatives a également été étudiée par une analyse de la variance à plusieurs facteurs. Les résultats des analyses, comme le montre le tableau 6 ci-dessous, montrent que seule la présence de mannequin en vitrine un impact significatif d'une part sur l'intention d'entrer dans le magasin ($F=21,943$; $p=,000$) et d'autre part sur l'intention d'acheter le produit ($F= 20,794$; $p=,000$). La présence de mannequin en vitrine explique 8% de la variance de l'intention d'entrer dans le magasin et 7,6% de l'intention d'achat du produit. Ce qui signifie que les vitrines avec mannequin donnent envie d'entrer dans le magasin et d'acheter le produit.

Tableau 6. Impact des caractéristiques de la vitrine sur les réactions conatives des consommateurs

Intention d'entrer dans le magasin				
Facteurs	F	P	Eta ²	Puissance
Mannequin	21,943	,000	,080	,997
Décoration	2,715	,101	,011	,375
Ouverture	,652	,420	,003	,127
Intention d'acheter le produit				
Facteurs	F	P	Eta ²	Puissance
Mannequin	20,794	,000	,076	,995
Décoration	,940	,333	,004	,162
Ouverture	,156	,693	,001	,068

Nous constatons par ailleurs que la décoration de la vitrine ainsi que son ouverture n'ont aucun impact sur les intentions conatives des consommateurs. Au vu des résultats, seules les hypothèses H3.a et H3.d sont acceptées. Les hypothèses H3.b, H3.c, H3.e, H3.f, sont rejetées.

Effet modérateur de l'orientation pour le shopping

Etant donnée que la motivation pour le shopping est un construit bidimensionnel, nous avons analysé l'effet modérateur de chacune de ses dimensions sur les réactions des consommateurs : motivation utilitaire et motivation hédonique.

Les résultats du tableau 7 ci-dessous montrent que la motivation utilitaire pour le shopping modère l'impact de la présence d'un mannequin sur l'attitude envers la marque, l'intention d'entrer dans le magasin ainsi que l'intention d'acheter le produit. Nous constatons que l'interaction présence de mannequin*motivation utilitaire pour le shopping explique près de 27% de la variation de l'attitude envers la marque, près de 29% de la variation de l'envie d'entrer dans le magasin et près de 28% de la variation de l'envie d'acheter dans la magasin. Ce qui signifie que lorsque le but du shopping est purement utilitaire, la présence d'un mannequin joue un rôle important dans la formation des réactions des consommateurs. En effet, la présence d'un mannequin améliore leur attitude envers la marque, leur donne envie d'entrer dans le magasin et d'acheter le produit. Ce qui est contraire à nos hypothèses, étant donné que nous nous attendions à un effet modérateur négatif de la dimension utilitaire de la motivation pour le shopping.

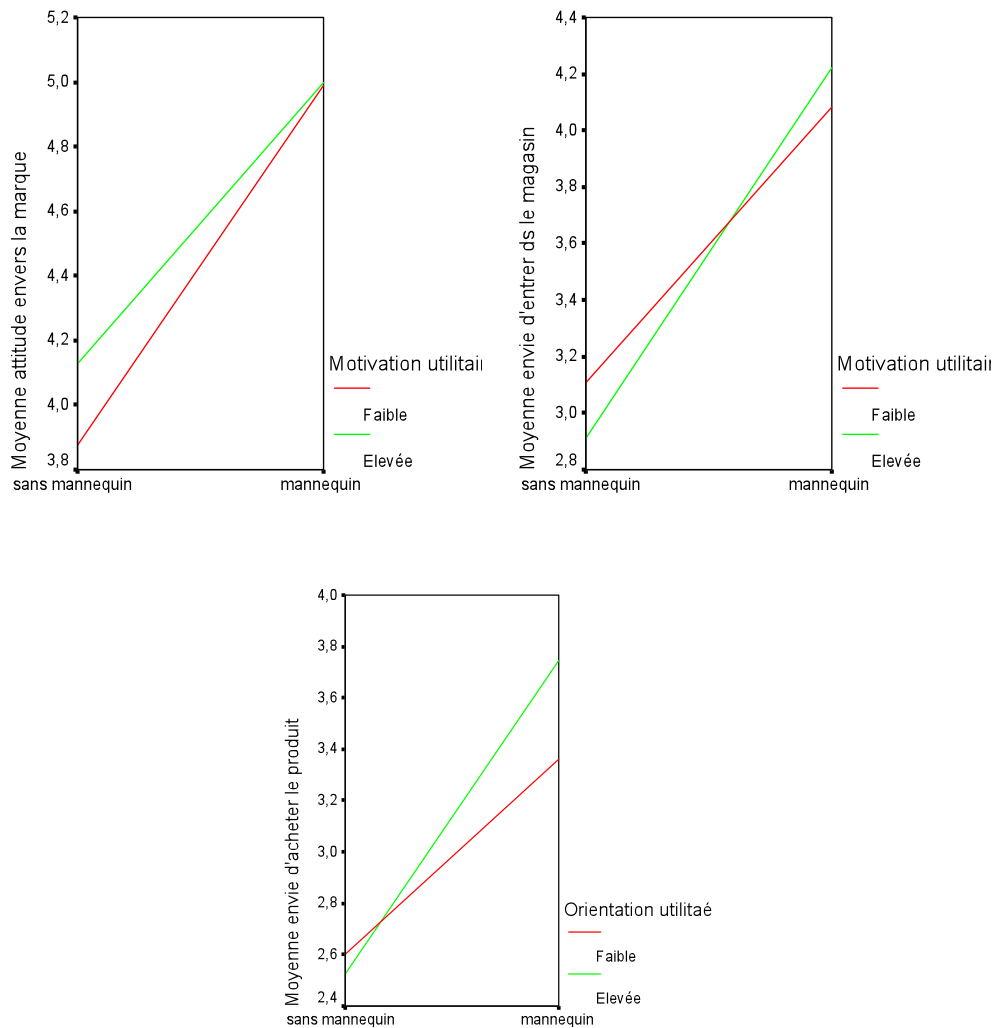
Tableau 7. Effet modérateur de l'orientation utilitaire du shopping

Source	Variables dépendantes	F	Sig.	Eta ²	Puissance
Mannequin	Attitude envers la vitrine	15,962	,000	,073	,978
	Attitude envers la marque	36,488	,000	,152	1,000
	Envie d'entrer dans le magasin	18,551	,000	,084	,990
	Envie d'acheter le produit	19,763	,000	,089	,993
* Mannequin Motivation utilitaire Pour le shopping	Attitude envers la vitrine	1,209	,180	,233	,985
	Attitude envers la marque	1,446	,039	,266	,997
	Envie d'entrer dans le magasin	1,606	,011	,288	,999
	Envie d'acheter le produit	1,524	,022	,277	,998

Nous constatons par ailleurs que l'orientation utilitaire pour le shopping ne modère pas l'impact de la présence d'un mannequin sur l'attitude envers la vitrine. Il convient également de préciser que l'orientation utilitaire du shopping ne modère pas l'impact de l'ouverture de la vitrine et de sa décoration sur les réactions des consommateurs. De même l'orientation hédonique pour le shopping ne modère pas l'impact des caractéristiques de la vitrine sur les réactions des consommateurs. Les figures ci-après illustrent les résultats du tableau 7.

Figure 1. Impact de la présence vs absence d'un mannequin sur les réactions des consommateurs selon leur niveau de motivation utilitaire

Figure 2.



Effet modérateur de l'implication dans la catégorie de produit

Les hypothèses relatives au rôle modérateur de l'implication dans la catégorie de produit n'ont pas été validées. Les effets des caractéristiques de la vitrine sur les réactions des consommateurs ne varient pas de manière significative selon que le consommateur est impliqué ou non dans la catégorie de produit.

VII. DISCUSSION DES RESULTATS

La vitrine est un élément clé de l'environnement du point de vente. Cependant et malgré les sommes considérables investies par les responsables de magasin pour améliorer son design, cet élément extérieur du point de vente a été peu étudié par les chercheurs en marketing. Or, il nous paraît important voire nécessaire de s'interroger sur l'efficacité des vitrines du point de vue du consommateur. Une approche expérimentale menée en collaboration avec une boutique de prêt-à-porter et une société d'étude sur le merchandising (Merchanfeeling), nous a permis de démontrer l'impact significatif de l'attitude à l'égard de la vitrine sur deux variables d'efficacité: l'intention d'entrer dans le magasin et l'intention d'acheter. L'exposition à une vitrine bien présentée génère des attitudes favorables à l'égard de la vitrine et de la marque, renforce l'image de marque et peut même inciter les individus à entrer dans le magasin voire à acheter le produit exposé.

Autre résultat conséquent de cette étude réside dans la mise en valeur de deux variables⁵ facilement « manipulables » par les professionnels pouvant susciter une attitude plus ou moins favorable à l'égard de la vitrine mais également affecter les croyances à l'égard de l'enseigne. En effet, l'étude qualitative confortée par les résultats de l'expérimentation indique que le caractère ouvert de la vitrine ainsi que la présence de mannequin contribuent à créer une attitude favorable à l'égard de la vitrine. Des recommandations à l'intention des managers peuvent donc être émises. Il s'agit donc pour les professionnels de favoriser l'ouverture des vitrines sur l'intérieur du magasin et d'éviter l'absence de mannequins dans les vitrines. En effet, l'impact positif de la présence de mannequin conforte les recherches qui ont porté sur l'utilisation de mannequin à l'intérieur du magasin (Kerfoot *et alii*, 2003 ; Levy et Weitz, 1996). Ces recherches ont établi que l'usage de mannequins dans le point de vente favorise une meilleure valorisation des vêtements et de l'image du magasin. De plus, ce résultat va dans le même sens que les recherches en persuasion publicitaire qui ont étudié l'impact de la présence d'un personnage dans un message persuasif. En effet, Gavart-Perret (1991) précise que le personnage, en ajoutant un élément concret et « réaliste » supplémentaire à l'image publicitaire, améliore l'efficacité de l'image. De nombreuses recherches ont également montré que l'utilisation des personnages publicitaires influencent les évaluations du produit (Kanungo et Pang, 1973 ; Lundstrom et Sciglimpaglia, 1977), les évaluations de la publicité (Barban et Cundiff, 1964, Baker et Churchill, 1977 ; Bush, Hair et Solomon, 1979 ; Debevec et Lyer, 1986) et l'intention d'achat (Bush, Hair et Solomon, 1979 ; Caballero et Solomon, 1984). Un mannequin en vitrine permet au consommateur de visualiser le vêtement, de s'imaginer le portant. Ceci aura un impact positif sur les différentes réactions du consommateur et notamment les réactions conatives pour les individus ayant une motivation utilitaire pour le shopping.

Concernant l'effet positif de l'aspect ouvert de la vitrine sur l'attitude envers la marque et les croyances envers la marque nous pouvons penser, qu'une vitrine ouverte sur l'intérieur accroît la perception de l'espace mais aussi de l'accueil du magasin. Une vitrine ouverte rend une partie du point de vente visible ce qui peut donner une première impression sur le magasin et rassurer par conséquent le consommateur. Ce type de vitrine peut également être interprété comme une invitation à entrer.

En ce qui concerne l'implication dans la catégorie du produit et contrairement aux résultats de l'étude qualitative, cette variable ne semble pas modérer l'efficacité de la vitrine.

⁵ L'impact de la troisième caractéristique (décoration) étant non significatif. Nous tenterons dans les limites de la recherche d'apporter une explication à ce résultat.

D'autres recherches demeurent néanmoins nécessaires afin de conforter ces premiers résultats que nous qualifierons d'exploratoires.

En ce qui concerne le rôle modérateur de la motivation utilitaire pour le shopping, les résultats montrent que les réactions « des shoppers utilitaires » sont influencées par la présence d'un mannequin dans la vitrine. En effet, le port du produit par un mannequin le rend plus visible ce qui facilite son évaluation par le consommateur. Il serait intéressant de réaliser d'autres études afin de mettre en avant les caractéristiques de la vitrine valorisées par les « shoppers utilitaires » et celles valorisées par les « shoppers hédoniques ».

VIII. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Bien que notre recherche apporte un certain nombre d'enseignements que nous venons d'évoquer, la démarche que nous avons adoptée n'est pas exempte de limites. Ces limites ne remettent pas en cause nos apports mais nécessitent tout de même d'être soulignées. Tout d'abord, l'étude qualitative a été conduite auprès de répondants recrutés selon des critères d'âge, de sexe et de CSP. D'autres critères de sélection des répondants aurait pu être retenus tels que la motivation pour le shopping, l'implication dans la catégorie de produit ou encore le comportement de shopping.

La petite taille de l'échantillon interrogé pour générer les associations à la marque nous a limité en terme de nombre, de richesse et de diversité des associations obtenues. Un plus grand nombre de répondants nous aurait permis de cerner l'ensemble des caractéristiques, aussi bien positives que négatives, attribuées à la marque.

Comme pour toute expérimentation, notre questionnaire présente un stimulus (vitrine) dans des conditions qui ne sont pas réelles. Même si nous avons pris soin de nous rapprocher le plus possible de la réalité, l'expérimentation a été conduite dans le cadre d'une exposition forcée ce qui peut entraîner un traitement quelque peu élaboré des vitrines testées. De plus, elle a été menée dans le cadre d'un salon ce qui fait que les résultats ne peuvent être directement extrapolés à la population française. Il convient également de signaler que la neutralité des stimuli (absence de marque) a pu limiter le réalisme du cadre expérimental. Il serait également intéressant de tester non pas une mais plusieurs marques afin de tester le rôle modérateur de la notoriété des marques sur les réactions à la vitrine. En ce qui concerne la catégorie de produit utilisée (le prêt-à-porter), il s'agit de s'interroger sur la validité externe des résultats qui semble limitée. Des recherches à venir demeurent nécessaires pour répliquer ces premiers résultats à d'autres secteurs pour lesquels la vitrine constitue un enjeu stratégique conséquent : la joaillerie, la maroquinerie, etc. De plus, malgré son importance du point de vue des professionnels, nous n'avons pas pu dégager d'effets significatifs de la décoration sur les réactions des consommateurs. Il serait donc intéressant de répliquer cette étude en testant plusieurs vitrines et en manipulant d'autres caractéristiques comme la créativité de la vitrine, les couleurs utilisées ou encore la complexité de la vitrine.

Ce travail donne lieu à de nombreuses voies de recherches qui pourraient être exploitées dans des travaux futurs. Dans le cadre de cette recherche, nous avons étudié l'impact de trois caractéristiques de la vitrine (la présence de mannequin et l'aspect ouvert/fermé du fond et la présence de décoration) sur les réactions des consommateurs, cependant, d'autres éléments constitutifs de la vitrine pourraient être considérés. Nous pouvons citer par exemple : la complexité ou le nombre de produits exposés, l'affichage du prix et les contrastes de couleurs. Il serait ainsi intéressant d'étudier l'effet de ces différents éléments ainsi que leurs interactions.

REFERENCES

- Areni C. et Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top forty music in a wine store”, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340
- Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95
- Babin B.J, Darden W.R et Griffin M.(1994), Work and fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baker M., Churchill G. (1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, November, 538-555.
- Bardin, L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, Presse universitaire de France (11ème édition)
- Barhan, A. et Cundiff, E. (1964), Negro and White Response to Advertising Stimuli, *Journal of Marketing Research*, November, 53-56
- Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56 (Fall), 77-92.
- Bellizzi J.A., Crowley A., Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Ben Dahmène N. et Touzani M. (2002), Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein du point de vente, *Actes du 18^{ème} Congrès de l'association Française du Marketing*, Lille, 87-100.
- Brown S.P. et D.M. Stayman (1992), Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad : A Meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 34-51.
- Brunner, P. (1980), Les Vitrines commerciales dans la vie urbaine comme mode de communication de la société moderne, thèse de doctorat à l'université de Strasbourg
- Bush, R.F., Hair, J.F. et Solomon, P.J, (1979), Consumers' level of prejudice and response to black models in advertisements, *Journal of Marketing Research*, 16, 3, 341-345
- Caballero M. et Salomon P. J. (1984), Effects of model attractiveness on sales response, *Journal of Advertising*, 13, 1, 17-23.
- Changeur S. (1999), *Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, Institut d'administration des entreprises.
- Cottet, P. et F. Vibert (1998), Le comportement de shopping. Le cas du magasin d'usines, *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 129-147.
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, 141-160.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt à porter, *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing*. Montréal, 747-756
- Dawson, S., Bloch, P.H et Ridgway, N.M. (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.
- De Oliveira A. C. (1996), *La vitrine : de la vision au sens, nouveaux actes sémiotiques*, 43, Pulim, Université de Limoges.

- Divard, R. et Urien, B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16,1, 9-24.
- Edwards, S. Et Shackley, M. (1992), Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix, *International Journal of advertising*, 11, 193-202.
- Evrard, Y, Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market- études et recherches en marketing*, Dunod.
- Gavard-Perret M.L. (1991), *la présence Humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine de tourisme*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Grenoble II- Ecole Supérieure Des Affaires.
- Homer, P. (1990), The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence, *Journal of Marketing research*, 27, 78-86.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Horvitz, B. (1998), Sales window to macy's soul: displays sell a season of merchandise, *USA Today* (November 27)
- Kanungo R. N. et Pang S. (1973), Effects of human models on perceived product quality, *Journal of Applied Psychology*, 57, 172-8
- Kerfoot, S., Davies, B. et Ward, P. (2003), Visual merchandising and the creation of a discernible retail brand, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 3, 143-152.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), pp. 1-22.
- Klokis, H. (1986), Store windows: dynamic first impressions, *Chain Store Age Executive* 62, 108-109.
- Krishnan H. S. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, October, Vol. 13, Issue 4, p389-405
- Lam, S.Y. (2001), The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review, *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Lemoine J.F et Bonnin G. (1998), L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ?, *1^{ier} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 60-77.
- Levy, M., Weitz, B. (1998), *Retailing management*, McGraw-Hill, Boston, MA
- Lombart, C. et Belvaux, B. (2004), Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping : mesure des orientations d'achat et typologie, Acte du 20^{ème} Congrès de l'AFM, Saint-Malo.
- Lundstrom, W. et Sciglimpaglia, D.(1977), Sex-role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*, 41, 72-9
- MacKenzie S.B, Lutz R.J. et Belch, G.E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, May, 130-143.
- Nyeck S., Xuereb J.M., Ladhari R. et Guemarra L. (2000), Typologies d'attitudes de shopping sur le Web: une recherche exploratoire, *Acte du 16^{ème} Congrès International de l'AFM*, Montréal, 619-630.
- Park C. S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, May, Vol. 31, Issue 2, p 271.

- Portas, M. (2000), *Vitrines- Stratégie de la séduction*, Eds Thames and Hudson
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 9- Dauphine.
- Rieunier S. (2002), *Le Marketing sensoriel des points de vente*, Dunod, Paris.
- Sankar S., Lauren G., Chandran,S. (2002), Windows displays and consumer shopping decisions”, *Journal of Retailing and Consumer Services* , 9, 277-90
- Strazzieri A.et Hajdukowicz-Brisson E.(1995), Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing “appeal-involvement” to “stake-involvement”, *International Research Seminar in Marketing*, A. Jolibert, R. A. Peterson, A. Strazzieri eds., I.A.E. d’Aix-en-provence.
- Tauber, E.M, (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49
- Turley L.W et Milliman R.E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

ANNEXES

A1 échantillon d'experts interrogés

Professionnel	Fonction
Madame J.H	Responsable communication Morgan
Madame H.L	Responsable identité visuelle et merchandising des Galeries Lafayette
Monsieur M.D	Responsable d'un magasin Camaïeu
Madame D.V	Formatrice en étalage
Monsieur H	Consultant en étalage et merchandising visuel
Madame B.Q	Créatrice du concept Merchaneeling et formatrice en merchandising
Madame F.S	Consultante à l'IFM (Institut Français du Merchandising).

A 2 Profil de l'échantillon de consommateurs interrogés

Individu	Sexe	Age	CSP
1	F	30	Journaliste
2	H	50	Chef d'entreprise
3	F	29	Sans emploi
4	H	21	Etudiant
5	F	33	Fonctionnaire
6	H	28	Analyste financier
7	F	24	Etudiante
8	F	22	Etudiante
9	F	25	Serveuse
10	F	41	Femme au foyer
11	F	51	Médecin
12	F	18	Etudiante
13	F	46	Enseignante
14	F	22	Etudiante
15	F	19	Etudiante

A3 Echelles de mesure mobilisées

L'attitude envers la vitrine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>J'aime cette vitrine</i> ▪ <i>Je réagis favorablement à cette vitrine</i> ▪ <i>J'éprouve un sentiment positif envers cette vitrine</i> ▪ <i>Cette vitrine est bonne</i>
L'intention d'entrer dans le magasin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Cette vitrine donne envie d'entrer dans le magasin</i>
L'intention d'achat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Cette vitrine donne envie d'acheter</i>
L'implication dans la catégorie de produit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Les vêtements comptent beaucoup pour moi</i> ▪ <i>J'aime parler de vêtements avec mes proches/amis</i> ▪ <i>Le seul fait de me renseigner pour choisir des vêtements me procure du plaisir</i>
La motivation pour le shopping	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Faire du shopping me procure beaucoup de plaisir</i> ▪ <i>Je fais mon shopping parce que j'en ai envie et non pas parce que c'est une obligation</i> ▪ <i>Faire du shopping me donne vraiment l'impression de m'évader</i> ▪ <i>J'aime faire du shopping pas seulement pour les articles que je peux acheter, mais également pour l'activité de shopping en elle-même</i> ▪ <i>Je ne passe pas un moment agréable en faisant du shopping</i> ▪ <i>Par rapport aux autres choses que je pourrais faire, le temps passé à faire mon shopping me fait vraiment plaisir</i> ▪ <i>Quand je fais du shopping, je ne fais rien d'autre que mes achats</i> ▪ <i>Quand je fais mon shopping, je n'achète que l'(les) article(s) que je cherche</i> ▪ <i>Je suis contrariée lorsque je dois aller dans un autre/d'autres magasin(s) pour terminer mon shopping</i>