

Influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudinales et comportementales du consommateur

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

Ouidade SABRI-ZAARAOUI

ATER Université Paris- dauphine
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 : ouidade.sabri@yahoo.fr

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

Influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudinales et comportementales du consommateur

Résumé : La vitrine souffre d'un manque incontesté de recherches académiques malgré son importance stratégique pour les marques. En effet, la vitrine constitue le premier point de contact avec le magasin à partir duquel le consommateur développe des attitudes et des croyances relatives au magasin et/ ou à la marque. L'objectif de cette recherche est ainsi d'étudier l'influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudinales et comportementales des consommateurs. A l'aide d'une étude qualitative exploratoire ainsi que d'une expérimentation, les résultats mettent en évidence le rôle clef des caractéristiques de la vitrine (la présence de mannequin et son aspect ouvert) sur l'attitude envers la vitrine, et les intentions comportementales.

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

Abstract : The shop window suffers from an obvious lack of academic research in spite of its strategic importance for the brands. Indeed, window display constitutes the first contact point with the retail from which the consumer develops attitudes and believes relative to the retail and / or to the brand. So, this research aims at studying the influence of the shop window's characteristics on the attitudinal and behavioral consumers' reactions. The results of an exploratory qualitative study completed by an experiment reveal the key role of two characteristics of the shop window (model's presence and opened aspect of the window display's background) on the attitude toward the window display, and the behavioral intentions.

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

INTRODUCTION

Les responsables de magasin dépensent chaque année des sommes très importantes pour le développement et le design de leur point de vente et certaines enseignes peuvent y consacrer près de 10 % de leur budget de communication¹. 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. Les exemples dans ce domaine ne manquent pas : le cas de Louis Vuitton et sa vitrine de Tokyo en est un. 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.

Malgré l'importance de la vitrine pour les professionnels, les recherches sur cet élément du point de vente demeurent peu développées. En effet, d'après la méta-analyse de Turley et Milliman (2000) et les conclusions de 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. Au regard du nombre limité des travaux sur la vitrine, il semblerait que ce thème de recherche ait été délaissé au profit de l'étude d'autres aspects du point de vente aux rangs desquels la couleur (Bellizi *et alii*, 1983, Divard et Urie, 2001), les odeurs (Daucé, 2000 ; Lemoine et Bonnin, 1998) ou bien encore la musique (Areni et Kim, 1993 ; Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2002 ; Rieunier 2000, 2002).

Cependant, c'est à partir de la vitrine, premier contact avec le point de vente, que le consommateur peut, en interprétant les codes de présentation, développer des attitudes et des croyances relatives au magasin et/ ou à la marque. En outre, certains éléments de la vitrine peuvent l'inciter à entrer dans le magasin et à acheter. La vitrine possède donc un réel pouvoir d'attraction et de persuasion (Sankar *et alii*, 2002)

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 ?, Y a-t-il des différences selon les caractéristiques individuelles des consommateurs ?

Cet article est scindé en trois sections. Dans la première section, nous présentons la revue de la littérature relative à la vitrine. Au cours de la seconde section, les résultats d'une pré-étude qualitative exploratoire sont exposés. Enfin, la dernière section est consacrée à la présentation et aux résultats de l'expérimentation mise en place.

LA REVUE DE LITTÉRATURE

Après avoir défini la vitrine et ses objectifs, les théories de la persuasion publicitaire sont mobilisées afin d'apporter un cadre d'analyse de l'influence de la vitrine sur les réactions du consommateur.

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. 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, 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. Les boutiques s'agrandissent et les grands magasins évoluent, l'importance des vitrines s'accroît alors en proportion de leur taille, attirant le regard des passants sur les objets « de désir ». Avec l'augmentation du nombre de magasins et la concurrence, il ne suffit plus simplement de présenter ce que propose le magasin, mais il était nécessaire, afin de se distinguer des concurrents, d'utiliser la devanture et donc la vitrine⁴.

Selon le Petit Robert (2005), la vitrine est définie comme « l'exposition de marchandises que l'on veut vendre ; un lieu où on expose des marchandises à l'effet d'en faciliter la vente ; un ensemble de marchandises exposées et déployées aux regards avec ostentation ».

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 »⁵ d'entrer dans le magasin et idéalement d'acheter.

Par ailleurs, J.M. Floch suggère dans la préface de De Oliveira (1996) qu'il serait intéressant de prendre en compte les vitrines en tant que plan. Il s'agit en d'autres termes de la considérer comme une image : « *La vitrine parle d'une certaine façon des produits mis en vitrine. C'est d'ailleurs en s'intéressant à la vitrine comme plan que l'on se donne à l'analyser comme énoncé, et que l'on peut ensuite s'interroger sur les différentes stratégies énonciatives auxquelles elle peut renvoyer. Et, in fine, travailler sur la compétence et le vouloir des agences et des commerçants...* » (p.3)

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 alii*, 2002). Ainsi, afin d'étudier l'effet de la vitrine sur les réactions des consommateurs, nous aurons recours aux théories de la persuasion comme cadre d'analyse.

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

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 théorie de la médiation duale étant considérée comme la plus adaptée à l'explication du processus de persuasion publicitaire dans un contexte de pré-test (MacKenzie *et alii*, 1986 ; Homer, 1990 ; Brown et Stayman, 1992), nous aurons donc recours à cette modélisation dans laquelle l'attitude à l'égard de l'annonce est un antécédent de l'attitude à l'égard de la marque qui influence à son tour l'intention d'achat. Dans le cadre de cette présente recherche, seuls deux indicateurs d'efficacité sont ainsi retenus : l'attitude envers la vitrine (Avit) et les intentions comportementales (l'intention d'entrer et l'intention d'acheter dans le magasin).

UNE PRE-ETUDE QUALITATIVE ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Malgré l'importance de la vitrine pour les professionnels, peu de recherches académiques se sont attelées à analyser l'efficacité de la vitrine du point de vue du consommateur. Dans ce contexte, il est apparu indispensable de mener une première étude qualitative exploratoire afin de comprendre en profondeur les réactions des consommateurs à l'égard des vitrines avant toute tentative de développement d'hypothèses.

Pré-étude qualitative

Objet de recherche (la vitrine) peu exploré par les chercheurs, l'objectif de l'étude qualitative exploratoire vise à répondre à trois questions majeures : 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 ? Afin de répondre à ces trois questions de recherche, une étude qualitative reposant sur la conduite d'entretiens semi-directifs a été préconisée. La démarche suivie ainsi que les principaux résultats sont successivement présentés.

Démarche suivie

De par sa fonction heuristique, la méthodologie qualitative est particulièrement adaptée quand l'objectif premier est d'explorer des thèmes peu étudiés par la littérature (Bardin, 2003 ; Evrard *et alii*, 2003). A cette fin, 15 entretiens ont été menés auprès d'interviewés hétérogènes en termes d'âge, de sexe et de CSP (*cf.* annexe 1 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. Dans le but d'introduire de la diversité dans les stimuli sélectionnés, différents critères ont guidé leurs choix : le côté artistique de la vitrine, l'utilisation ou non de mannequin, le caractère ouvert de la vitrine sur l'intérieur du magasin, le style des vêtements promus par la vitrine.

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

Les principaux résultats de l'étude qualitative ont permis d'identifier (1) les éléments valorisés dans la vitrine par les consommateurs, (2) les variables permettant d'apprécier l'efficacité des vitrines, (3) les facteurs individuelles affectant l'évaluation de la vitrine.

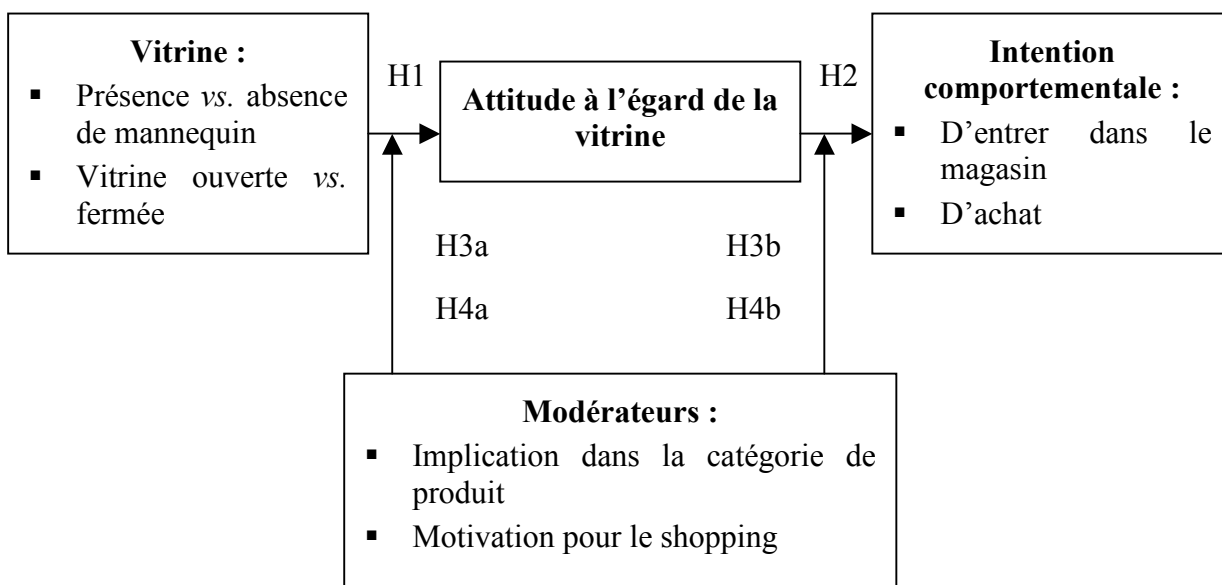
- (1) L'analyse du matériel verbal recueilli souligne l'importance de deux aspects clés de la vitrine manipulés par les professionnels : le mode de présentation du produit mis en scène à l'aide d'un mannequin ou non et le caractère ouvert ou fermé de la vitrine. 13 interviewés sur 15 ont insisté sur l'utilité d'avoir recours au mannequin. Ainsi, la vitrine est d'autant plus appréciée que des mannequins sont présents. Par exemple, un interviewé a déclaré qu'il « *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* ». Par ailleurs, le second aspect important de la vitrine pour le consommateur est le caractère ouvert ou fermé de la vitrine. Pour les interviewés, une vitrine ouverte donne l'opportunité au consommateur 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 qu'une vitrine ouverte développe une attitude plus favorable à l'égard de la vitrine et de la marque qu'une vitrine fermée : « *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...* ».
- (2) L'analyse du discours a permis de porter notre attention sur trois variables d'efficacité de la vitrine très souvent mobilisées dans les recherches en persuasion publicitaire : l'attitude à l'égard de la vitrine et l'intention comportementale d'entrer dans le magasin et d'acheter les produits. 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.
- (3) Deux variables modératrices individuelles influençant l'évaluation de la vitrine se dégagent du discours des interviewés : 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 avoir 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 : « ... moi de toute façon, je regarde tout le temps les vitrines, j'adore ça le shopping... ». L'impact de cette variable a été par ailleurs 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).

Développement des hypothèses de recherche

Sur la base des résultats de la pré-étude qualitative et de la revue de littérature, un modèle conceptuel des effets de la vitrine (*cf.* figure 1) ainsi que des hypothèses de recherche sont proposés.

Figure 1. – Modèle conceptuel



Influence des caractéristiques de la vitrine sur l'attitude à son égard

Au regard des résultats de l'étude qualitative exploratoire, deux caractéristiques prédominantes de la vitrine affectent l'attitude à son égard : la présence vs. l'absence de mannequin et le caractère ouvert vs. fermé de la vitrine.

Ainsi, il a été établi que la présence de mannequins dans une vitrine favorise l'établissement d'une attitude plus favorable à son égard que l'absence de mannequins. Ce premier résultat 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).

Par ailleurs, les résultats de notre pré-enquête indique également qu'une vitrine ouverte favorise une attitude plus favorable à son égard qu'une vitrine fermée. Nous posons dès lors les deux hypothèses suivantes :

H1a : L'attitude à l'égard de la vitrine est plus (vs. moins) favorable quand un mannequin est présent (vs. absent) dans la vitrine.

H1b : L'attitude à l'égard de la vitrine est plus (vs. moins) favorable quand la vitrine est ouverte (vs. fermée).

Influence de l'attitude à l'égard de la vitrine sur les intentions conatives

A nouveau, les résultats de l'étude qualitative permettent d'affirmer qu'une attitude favorable à l'égard de la vitrine favorise positivement les intentions d'entrer dans le magasin et d'acheter les produits vantés par la vitrine. La vitrine pouvant être appréhendée comme une affiche publicitaire, les résultats établis dans le cadre de la recherche sur la persuasion publicitaire confortent également l'hypothèse d'une influence positive des attitudes sur l'intention d'achat (MacKenzie *et alii*, 1986). Ainsi, nous postulons que :

H2a : Plus l'attitude à l'égard de la vitrine est positive, plus l'intention d'entrer dans le magasin est forte.

H2b : Plus l'attitude à l'égard de la vitrine est positive, plus l'intention d'achat est forte.

Le rôle des modérateurs

Les résultats de l'étude qualitative ont mis en exergue deux variables modératrices potentielles de l'efficacité de la vitrine : l'implication dans la catégorie de produit et la motivation pour le shopping. Il a ainsi été montré que les individus impliqués par la catégorie de produit vanté par la vitrine développent une attitude à son égard et des intentions conatives plus favorables :

H3a : Lorsque que les individus sont fortement (faiblement) impliqués par la catégorie de produit promue par la vitrine, les caractéristiques de la vitrine (présence d'un mannequin et le caractère ouvert de la vitrine) ont une influence positive plus (moins) forte sur l'attitude à l'égard de la vitrine.

H3b : Lorsque que les individus sont fortement (faiblement) impliqués par la catégorie de produit promue par la vitrine, l'attitude à l'égard de la vitrine a une influence positive plus (moins) forte sur les intentions conatives d'entrer dans le magasin et d'achat.

Concernant la motivation pour le shopping, Tauber (1972) a été le premier à mettre en évidence la diversité des motivations de fréquentation du point de vente. De nombreuses typologies ont ensuite été proposées (Dawson *et alii*, 1990 ; Arnold et Reynolds, 2003...). Plusieurs auteurs (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Badin *et alii*, 1994 ; Cottet et Vibert 1998) précisent cependant que les différentes motivations proposées par les typologies pourraient être considérées par nature comme principalement *utilitaires* ou *hédoniques*.

En effet, les « shoppers » utilitaires n'aiment pas ou ont une attitude neutre envers l'activité du shopping. Ils sélectionnent les magasins essentiellement sur une approche coûts-bénéfices. L'activité de shopping est principalement orientée vers un but : acheter le produit dont le consommateur a besoin. La tâche utilitaire est donc prépondérante pour ce type de shopping qui peut être envisagé comme un travail à réaliser (Bellenger et Korgaonkar, 1980).

Les « shoppers » hédoniques, quant à eux considèrent le shopping comme une activité agréable, une forme de détente. Ce type de shopping ne se contente plus de prendre uniquement en considération la recherche de gratification au travers des caractéristiques tangibles des produits achetés mais tient compte de la recherche de gratification au travers de l'activité de shopping elle-même (Lombart et Belvaux, 2004). L'achat est considéré souvent dans ce cas là comme « un achat plaisir ».

Les résultats de la phase qualitative montrent que les individus ayant une motivation hédonique pour le shopping affichent une attitude vis-à-vis de la vitrine et des intentions conatives plus positives. Confortant ces derniers résultats, les recherches antérieures portant sur la satisfaction des consommateurs à l'égard d'un magasin ou d'un circuit de distribution ont démontré que cette satisfaction est affectée positivement par la motivation pour le shopping (Babin *et alii*, 1992 ; Nyeck *et alii*, 2000).

Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

H4a : Lorsque que les individus affichent une motivation hédonique (utilitaire) pour le shopping, les caractéristiques de la vitrine (présence d'un mannequin et le caractère ouvert de la vitrine) ont une influence positive plus (moins) forte sur l'attitude à l'égard de la vitrine.

H4b : Lorsque que les individus affichent une motivation hédonique (utilitaire) pour le shopping, l'attitude à l'égard de la vitrine a une influence positive plus (moins) forte sur les intentions conatives d'entrer dans le magasin et d'achat.

METHODOLOGIE

Afin de tester nos hypothèses, l'expérimentation s'impose comme la méthodologie la plus appropriée. La méthode expérimentale permet ainsi 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 Merchanteeling 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 au chercheur et à la société Merchanfeeling de manipuler la vitrine.

Ainsi, quatre vitrines différentes ont été créées suivant un design expérimental inter-sujets 2x2 qui confronte la présence vs. l'absence de mannequin ainsi que le caractère ouvert vs. fermé de la vitrine. Pour opérationnaliser le caractère fermé de la vitrine, un voilage tissé opaque a été placé derrière le vêtement exposé. Au contact du flash, lors de la prise des photos présentées dans le tableau 1, le voilage peut cependant paraître transparent. Chaque vitrine a été exposée une journée. L'opérationnalisation de ce design expérimental est donc représentée dans le tableau 1.

Tableau 1.- Design expérimental

	Présence de mannequin	Absence de mannequin
Vitrine Ouverte		
Vitrine Fermée		

La catégorie de produit 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.

Nous avons interrogé un échantillon de convenance de 128 personnes dont 69,5% de femmes et 30,5% d'hommes, 40,6% d'étudiants et 59,4% de professionnels⁶. Au final, 32 observations par cellule expérimentale ont été obtenues. Par ailleurs, nous avons vérifié à l'aide du test de Chi-deux, qu'aucune différence significative entre cellules expérimentales en terme de sexe et de CSP n'était constatée. En effet, la répartition des hommes et des femmes sur les quatre vitrines est identique ($p= 0,896$). Il en est ainsi pour la répartition des étudiants et des professionnels ($p= 0,213$).

Après avoir demandé aux répondants de regarder pendant environ cinq minutes la vitrine, ils ont été amenés à répondre à un questionnaire regroupant les variables du modèle conceptuel mesurées à l'aide d'une l'échelle de Likert en 7 points. Les différentes mesures des construits mobilisés sont présentés dans l'annexe 2. La plupart des échelles proviennent de la littérature. Les quatre items de l'attitude envers la vitrine sont adaptés des travaux en communication publicitaire et plus précisément de l'échelle de l'attitude envers l'annonce développée par Holbrook et Batra (1987). Un seul item tiré de la phase qualitative exploratoire mesure l'intention d'entrer dans le magasin ainsi que l'intention d'achat. L'implication dans la catégorie de produit est mesurée à l'aide de trois items tirés des recherches de Strazzieri et Hajdukowic-Brisson (1995) traduite par Cristau et Strazzieri (1996). Enfin, la motivation pour le shopping est appréhendée au moyen de 9 items adaptée des travaux de Babin *et alii* (1994) et de Lombart et Belvaux (2004)

RESULTATS

Lors de l'analyse des résultats, la fiabilité des mesures, l'étude des statistiques descriptives ainsi que le test des hypothèses sont passés en revue.

Fiabilité des mesures

La fiabilité associée à l'échelle de l'attitude à l'égard de la vitrine est très satisfaisante (α de Cronbach = 0,883). L'analyse factorielle montre que cette échelle est unidimensionnelle expliquant 74,53% de la variance. L'implication dans la catégorie de produit

s'est révélée également uni-dimensionnelle affichant une bonne fiabilité (α de Cronbach = 0,881). En accord avec la littérature (Babin *et alii*, 1994), la motivation pour le shopping est composée de deux dimensions : une dimension hédonique et une dimension utilitaire. L'alpha de cronbach associée à la mesure de la motivation pour le shopping est supérieure au seuil d'acceptabilité de 0,7 (α de Cronbach = 0,859).

Statistiques descriptives

Les construits sont mesurés par la moyenne obtenue sur les items les représentant. Le tableau 2 présente les résultats des statistiques descriptives selon les caractéristiques de la vitrine.

Tableau 2.- Résultats descriptifs selon les caractéristiques de la vitrine

		Présence de mannequin	Absence de mannequin	Vitrine ouverte	Vitrine fermée
Attitude envers la vitrine	Moyenne	4,99	3,99	4,73	4,25
	Ecart-Type	1,46	1,44	1,53	1,51
	Asymétrie	-0,633	0,307	-0,197	-0,086
	Aplatissement	-0,135	-0,643	-0,977	-0,747
Intention d'entrer	Moyenne	4,16	3,02	3,69	3,49
	Ecart-Type	1,90	1,97	2,13	1,90
	Asymétrie	0,788	0,475	-0,010	0,207
	Aplatissement	-0,605	-1,084	-1,406	-1,077
Intention d'achat	Moyenne	3,56	2,57	3,11	3,02
	Ecart-Type	1,74	1,03	1,96	1,63
	Asymétrie	0,134	0,788	0,420	0,347
	Aplatissement	-1,010	-0,605	-1,236	-0,823
Implication dans la catégorie de produit	Moyenne	5,35	5,16	5,20	5,30
	Ecart-Type	1,57	1,39	1,46	1,52
	Asymétrie	-0,949	-0,657	-0,507	-1,078
	Aplatissement	0,166	-0,330	-0,727	0,591
Motivation pour le shopping	Moyenne	5,26	5,06	5,18	5,14
	Ecart-Type	1,13	0,88	0,98	1,06
	Asymétrie	-0,278	0,259	0,238	-0,240
	Aplatissement	-0,341	-0,734	-0,732	-0,210

Le test des hypothèses

L'influence des caractéristiques de la vitrine sur l'attitude à son égard

Afin d'étudier les hypothèses H1a et H1b, un test de comparaison de moyenne a été mobilisé permettant de comparer les moyennes obtenues pour différents groupes (modalités manipulées des caractéristiques de la vitrine) sur la variable dépendante qu'est l'attitude envers la vitrine.

Les résultats indiquent une différence de moyenne concernant l'attitude à l'égard de la vitrine dans le cadre de la présence de mannequin (moyenne : 4,99) vs. dans le cadre de son absence (moyenne : 3,99). En accord avec l'hypothèse H1a, la présence vs. l'absence de mannequin dans la vitrine exerce une influence significative sur l'attitude à l'égard de la vitrine ($F=0,58$, $p<0,01$). H1a est donc confortée. De plus, l'attitude à l'égard de la vitrine est plus favorable lorsque la vitrine est ouverte (moyenne : 4,73) vs. fermée (moyenne : 4,25). L'hypothèse H1b est validée ($F=0,208$, $p<0,05$).

L'influence de l'attitude à l'égard de la vitrine sur les intentions conatives

L'influence de l'attitude à l'égard de la vitrine sur les intentions conatives est étudiée par régressions linéaires. Le pouvoir explicatif de l'attitude à l'égard de la vitrine sur l'intention d'entrer dans le magasin est faible mais significatif ($R^2=0,208$; $F=66,674$; $p=0,000$). L'attitude à l'égard de la vitrine influence donc positivement et de manière significative l'intention d'entrer dans le magasin ($\beta=0,599$; $t=8,165$; $p=0,000$). H2a est validée.

De la même manière, l'attitude à l'égard de la vitrine a un pouvoir explicatif faible mais significatif sur la variable « intention d'achat » ($R^2=0,226$; $F=74,296$; $p=0,000$). L'attitude à l'égard de la vitrine exerce une influence positive et significative sur l'intention d'achat ($\beta=0,559$; $t=8,620$; $p=0,000$). H2b est validée.

Le rôle des modérateurs

Nous avons retenu les analyses de covariance univariées, avec présence d'interactions, pour tester le rôle modérateur de l'implication dans la catégorie de produit et de la motivation pour le shopping lors du test des hypothèses H3a et H4a. Les variables d'implication dans la catégorie de produit et la motivation pour le shopping composée de deux construits (dimensions hédonique et utilitaire du shopping), initialement métriques, ont été transformées en des variables dichotomiques. Pour augmenter la différence entre les profils, deux groupes ont été créés en utilisant la valeur médiane obtenue pour chacun des construits. Au regard des résultats obtenus, l'interaction entre le caractère ouvert et fermé de la vitrine et l'implication dans la catégorie de produit n'a pas d'effet significatif sur l'attitude envers la vitrine ($F=2,129$; $p=0,383$). Il en est de même pour l'interaction entre la présence vs. l'absence de mannequin et l'implication dans la catégorie de produit ($F=1,097$; $p=0,383$). L'hypothèse H3a est donc rejetée. Nous avons également émis une hypothèse selon laquelle les caractéristiques de la vitrine interagiraient avec la motivation pour le shopping pour renforcer l'attitude envers la vitrine. Cette hypothèse H4a n'a pas été validée.

Pour tester les hypothèses H3b et H4b, la méthode des régressions linéaires avec effets d'interactions a été employée. Les résultats des deux régressions linéaires menées sur chacune des deux variables dépendantes (intention d'entrer dans le magasin et intention d'acheter) indiquent que l'effet d'interaction entre les variables d'implication dans la catégorie de produit et d'attitude envers la vitrine n'est pas significatif. H3b est donc rejetée. D'autre part, l'effet d'interaction entre la dimension hédonique de la motivation pour le shopping et l'attitude envers la vitrine n'est pas significatif non plus. Néanmoins, l'effet d'interaction entre la dimension utilitaire de la motivation pour le shopping et l'attitude envers la vitrine est significatif quelle que soit la variable dépendante considérée dans la régression linéaire : l'intention d'entrer dans le magasin et l'intention d'acheter (respectivement ($\beta=0,793$; $t=4,112$; $p=0,000$) et ($\beta=0,417$; $t=2,138$; $p=0,034$)). La dimension utilitaire de la motivation pour le shopping modère donc les relations entre l'attitude envers la vitrine et l'intention d'entrer dans le magasin ainsi que l'intention d'acheter. L'hypothèse H4b est partiellement validée.

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Discussion

Malgré les sommes considérables investies par les responsables de magasin dans les vitrines, cet élément extérieur du point de vente a été peu étudié par les chercheurs en marketing. Au regard de l'importance stratégique de la vitrine pour les professionnels, il est apparu important de s'interroger sur son efficacité du point de vue du consommateur. A l'aide d'une approche expérimentale menée en collaboration avec une boutique de prêt-à-porter et une société d'étude sur le merchandising (Merchanfeeling), nous avons démontré l'influence significative de l'attitude à l'égard de la vitrine sur deux variables d'efficacité que sont : l'intention d'entrer dans le magasin et l'intention d'acheter. Une attitude favorable à l'égard d'une vitrine pousse donc les consommateurs à vouloir découvrir les autres produits vendus par le magasin et même *in fine* à les acheter.

Autre résultat conséquent de cette étude réside dans la mise en valeur de deux variables facilement « manipulables » par les professionnels pouvant fomenter une attitude plus ou moins favorable à l'égard de la vitrine. 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.

Contrairement aux résultats de l'étude qualitative, l'implication dans la catégorie de produit et la motivation pour le shopping ne semblent pas être des modérateurs d'efficacité de la vitrine. D'autres recherches néanmoins restent nécessaires afin de conforter ces premiers résultats que nous qualifierons d'exploratoires.

Limites et voies de recherche

Si cette recherche met en avant des résultats intéressants concernant l'efficacité de la vitrine, elle n'est pas exempte de nombreuses limites qui constituent autant de voies de recherche.

Tout d'abord, l'étude qualitative repose sur un échantillon de répondants recrutés selon des critères d'âge, de sexe et de CSP. D'autres critères de sélection des interviewés aurait pu être mobilisés tels que les comportements de shopping.

De plus, l'expérimentation comporte plusieurs limites. D'une part, l'expérimentation a été conduite dans le cadre d'une exposition forcée. D'autre part, elle a été menée dans un contexte particulier qui est celui des salons. Ainsi, les résultats ne peuvent être directement extrapolés à la population française car l'échantillon n'est pas représentatif. Par ailleurs, la neutralité des stimuli (absence de marque) a pu limiter le réalisme du cadre expérimental. Il serait donc intéressant d'étudier le rôle modérateur de la notoriété de la marque sur l'efficacité de 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.

D'autres recherches restent à mener afin de conforter et d'approfondir ces premiers résultats. En effet, dans le cadre de cette recherche, nous avons étudié l'impact de deux caractéristiques de la vitrine (la présence de mannequin et l'aspect ouvert/fermé du fond) 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, le recours à la théâtralisation de la vitrine et l'affichage du prix. Il serait ainsi intéressant d'étudier l'effet de ces différents éléments ainsi que leurs interactions. Ce travail pourrait alors s'inscrire plus largement dans le courant recherche relatif au lèche vitrine (Sirieix et Dubois, 1995). Les caractéristiques de la vitrine deviendraient des variables explicatives du comportement de lèche vitrine.

Dans cette première recherche sur l'impact de la vitrine, nous avons limité notre étude à l'impact de la vitrine sur les attitudes des consommateurs (à l'égard de la vitrine et de la marque). Il serait pertinent, étant donné le rôle joué par la vitrine (outil de communication et de positionnement au service des enseignes), d'élargir notre étude à d'autres variables tel que l'image de l'enseigne. En effet, comprendre comment le consommateur perçoit la vitrine dans sa globalité et quels sont les éléments qu'il valorise lors de sa prise de décision 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. D'autres variables d'efficacité de la vitrine

pourraient également être introduites au modèle conceptuel proposé au rang duquel l'attention portée à la vitrine.

Notons, par ailleurs, que dans cette présente recherche, nous avons considéré une définition stricte de la vitrine à savoir : l'espace d'étalage situé derrière une vitre. Cependant, comme le souligne Lam (2001), l'aspect extérieur du point de vente peut jouer un rôle très important, dans l'attraction des clients ainsi que la formation de leur attitude envers le point de vente. Qu'en est-il dans un contexte français ?

Enfin, des recherches reposant sur une démarche plus ethnographique à l'aide d'observations des comportements devant les vitrines pourraient venir enrichir et conforter les premiers résultats de notre recherche.

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 Raynolds 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 (11^{ème} 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.
- 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.
- Klokis, H. (1986), Store windows: dynamic first impressions, *Chain Store Age Executive* 62, 108-109.
- 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.
- 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.
- Sirieix, L. et Dubois, P.L. (1995), Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente: Une analyse comparative, *Recherche et Application Marketing*, 10, 3, 33-46.
- 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

Annexe 1 : Profil de l'échantillon

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

Annexe 2 : Echelles de mesure mobilisées

<p>L'attitude envers vitrine la</p>	<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>
<p>L'intention d'entrer dans le magasin</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Cette vitrine donne envie d'entrer dans le magasin</i>
<p>L'intention d'achat</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Cette vitrine donne envie d'acheter</i>
<p>L'implication dans la catégorie de produit</p>	<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>
<p>La motivation pour le shopping</p>	<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>

Renvois numérotés :

¹ La tribune du 03/11/05

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

⁴ Nous nous sommes basées sur des écrits tel que « au bonheur des dames », « Claudine à Paris » de Colette.

⁵ Nous parlons d'envie au lieu d'intention étant donnée la dimension hédonique liée à l'activité de shopping

⁶ Nous ne faisons pas de distinction entre les CSP puisque les professionnels interrogés sur le salon sont tous soient commerçants détaillants soit fabricants.