

**La vitrine du point de vente : une étude de l'influence de ses principales caractéristiques
sur les réactions des consommateurs**

Lilia SMAOUI

Maître de conférences
IUT de l'Université de Saint Denis (Paris XIII)
Place du 8 mai 1945 – 93206 Saint Denis
Port : 06 68 13 43 19
E-mail: liliasmaoui@yahoo.fr

Sarah BENMOYAL-BOUZAGLO

Maître de conférences
Université Paris Descartes (IUT Paris V), Sorbonne Paris Cité
Chercheur au CEDAG EA 1516
143 avenue de Versailles
75016 Paris
Port : 06 09 30 75 99
E-mail: sbenmoyal@yahoo.fr

Résumé

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes donné pour objectif d'étudier les réactions des consommateurs face à la vitrine et de comprendre l'articulation du processus persuasif des individus exposés à cet élément du point de vente. Une revue de littérature sur l'influence de l'environnement du point de vente et en persuasion publicitaire complétée par une étude qualitative avec les consommateurs, nous ont permis d'approfondir notre connaissance quant au rôle et au poids accordés par les consommateurs aux différents éléments de la vitrine et nous ont amenés à proposer un cadre d'analyse du mode d'influence de la vitrine.

Afin de tester notre modèle, une expérimentation a été menée auprès de 1040 femmes. Les résultats ont mis en avant le rôle des quatre caractéristiques de la vitrine que nous avons manipulées (la présence versus absence de mannequins, la nature ouverte versus fermée du fond, le nombre faible versus élevé de produits exposés et la présence versus absence de décoration) sur les variables d'efficacité de la vitrine : l'attitude envers la vitrine, les croyances générées envers le magasin et l'intention comportementale. Nous avons également mis au jour l'existence de deux modes d'influence de la vitrine en fonction de la perception de son caractère informationnel ou émotionnel

A la lumière des résultats, des recommandations à destination des professionnels peuvent être formulées:

- L'ouverture du fond constitue un critère d'efficacité principal de la vitrine. En effet, l'ouverture du fond influence aussi bien la perception du caractère informationnel qu'émotionnel de la vitrine. Une vitrine ouverte permet en effet, de fournir des informations relatives à l'assortiment, la foule, l'ambiance générale du magasin et susciterait des réactions favorables de la part des consommateurs en termes d'attitude envers la vitrine, de croyances et d'intentions comportementales. Nous pouvons ainsi recommander aux professionnels de favoriser l'ouverture des vitrines sur l'intérieur du magasin.
- L'utilisation de mannequins en vitrine augmente la perception du caractère informationnel de la vitrine et permet de générer aussi bien des croyances utilitaires que symboliques à l'égard du point de vente ou du produit. L'apparence du mannequin mis en avant apparaît alors comme stratégique ; la silhouette, le fait d'y mettre un visage à figure « humaine » (perruque, maquillage), la taille, etc. sont autant d'éléments à choisir afin d'être le plus en adéquation avec la cible d'une enseigne.
- Un nombre élevé de produits exposés en vitrine augmente la perception de son caractère informationnel et permet de générer des croyances utilitaires envers le magasin/le produit.
- La présence de décoration permet d'augmenter la perception du caractère émotionnel de la vitrine, entraîne une attitude plus favorable envers la vitrine et permet de générer des croyances de nature symbolique envers le magasin/le produit.
- L'échelle de la perception du caractère de la vitrine peut constituer un outil de pré-test des montages de vitrine au service des professionnels. Ces derniers pourraient déterminer, en fonction de l'objectif souhaité, la nature de la vitrine à mettre en place. Il s'agit pour les professionnels de vérifier la nature perçue de leurs vitrines par les consommateurs et de sélectionner ainsi, les indicateurs d'efficacité adéquats.

La vitrine du point de vente : une étude de l'influence de ses principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs

Résumé- Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes donné pour objectif d'étudier les réactions des consommateurs face à une vitrine. Une revue de littérature reposant d'une part, sur l'influence de l'environnement du point de vente et d'autre part, sur le champ de la persuasion publicitaire est présentée. Une étude qualitative réalisée avec des consommateurs vient la compléter et permet d'aboutir à un cadre d'analyse du mode d'influence de la vitrine sur les consommateurs. Afin de tester notre modèle, une expérimentation est menée auprès de 1040 femmes. Les résultats mettent en avant le rôle des quatre caractéristiques de la vitrine manipulées (la présence *versus* absence de mannequins, la nature ouverte *versus* fermée du fond, le nombre faible *versus* élevé de produits exposés et la présence *versus* absence de décoration) sur les variables d'efficacité de la vitrine (l'attitude envers la vitrine, les croyances générées envers le magasin et l'intention comportementale). L'existence de deux modes d'influence de la vitrine est également mise en exergue : informationnel *versus* émotionnel.

Mots clés- vitrine, vitrine informationnelle, vitrine émotionnelle, environnement du point de vente, persuasion, comportement du consommateur

Store Window display effectiveness: A Study of the impact of its main characteristics on consumers' reactions

Abstract - In this research, we aimed to study consumers' reactions front of a window display. A literature review on the influence of the point of sale's environment and advertising persuasion completed by a qualitative research with consumers, led us up to propose a framework of the window display's influence on consumers. In order to test our model, an experiment is carried out with 1040 women. The results show the role of the four manipulated characteristics of the window display (The presence *versus* absence of shop dummy, the opened *versus* closed background, the weak *versus* high number of exposed products and the presence *versus* absence of decoration) on the efficiency variables of the window display (the attitude towards the window display, generated beliefs towards the store/the product and the behavioral intention). Two types of window display's influence are underlined : informational *versus* emotional character.

Key words- window display, informational window display, emotional window display, store environment, persuasion, consumer behaviour.

INTRODUCTION

Conscients du potentiel stratégique de leurs vitrines, les professionnels de la distribution s'évertuent à faire de la vitrine un outil privilégié de communication avec le "passant", chaland potentiel. Les managers y consacrent en effet, des budgets importants en redoublant d'ingéniosité et de créativité afin de véhiculer une certaine image dans l'esprit des consommateurs et idéalement, d'influencer leur décision d'entrer dans le magasin et d'acheter. Cependant, force est de constater que la vitrine en tant qu'élément majeur du point de vente demeure « un parent pauvre » dans la littérature en marketing. Pourtant, la vitrine constitue le premier contact avec le point de vente. En passant devant, le consommateur peut, en interprétant les codes de présentation, développer des attitudes et des croyances relatives au magasin et/ou à la marque. En effet, la vitrine possède un réel pouvoir d'attraction et de persuasion (38). Elle devrait donc être considérée comme un levier stratégique majeur pour les managers. De par le manque de recherches consacrées à son étude, il apparaît nécessaire de s'interroger sur le(s) rôle(s) de la vitrine en tant que levier de la politique marketing des distributeurs. Pour ce faire, nous souhaitons déterminer le mode d'influence de la vitrine sur le consommateur. Suite à une revue de la littérature et à une étude qualitative exploratoire, un schéma conceptuel de l'influence des caractéristiques de la vitrine sur les consommateurs est présenté. Une expérimentation réalisée sur 1040 consommatrices permet de mettre en évidence le rôle de chaque caractéristique manipulée. Enfin, les apports, les limites et les voies futures de la recherche sont présentés.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

En dépit de l'importance de la vitrine pour les professionnels, les recherches sur cet élément du point de vente demeurent, à notre connaissance, peu développées. D'après la méta-analyse de Turley et Milliman (44), seules quatre recherches s'étaient intéressées à l'influence de la dimension « aspect extérieur » de l'environnement du point de vente, et une seule recherche s'était consacrée spécifiquement à la vitrine (13). Une recherche récente a pu étudier l'influence de la vitrine sur la probabilité d'entrer et/ou d'acheter dans le magasin (38). Par ailleurs, Cornelius, Natter et Faure (10) ont récemment étudié l'effet des aménagements extérieurs des vitrines (aménagement classique *versus* aménagement avec publicité sur le lieu de vente à l'extérieure) sur l'image du point de vente. Ils ont ainsi montré l'existence d'un meilleur effet sur les évaluations des consommateurs en présence d'affiches extérieures.

En France, les quelques recherches qui se sont penchées sur cet objet d'étude avaient soit une approche sémiotique (1), sociologique (7) ou artistique/esthétique (12). Enfin, la recherche de Larceneux *et alii* (26) s'est attardée sur l'étude des réactions des consommateurs en situation d'hyperchoix en vitrine.

Synthèse critique des recherches existantes sur la vitrine

Les principales critiques relatives aux recherches antérieures sur la vitrine peuvent se résumer dans les points suivants :

- L'inexistence de cadre théorique de l'effet de la vitrine : les trois études anglo-saxonnes (13, 38,10) ne se réfèrent pas à un champ théorique particulier pour l'étude de la vitrine et sont de nature exploratoire.
- La non prise en compte des effets modérateurs individuels: les recherches font référence à l'existence de différences individuelles dans les perceptions, les préférences et les comportements des individus face à la vitrine mais n'apportent pas de preuves empiriques.
- La méconnaissance de l'effet des caractéristiques de la vitrine sur les réactions des consommateurs : la vitrine est considérée comme un tout dans les différentes recherches à son sujet. On ne peut ignorer que la modification de la combinaison entre les différents éléments constitutifs de la vitrine ou de leurs caractéristiques (type de mannequins, le produit exposé, la quantité d'informations disponibles) entraîne une modification dans les évaluations des consommateurs ainsi qu'une modification du message délivré par la vitrine elle-même (37)

Par ailleurs, la vitrine est considérée comme un outil de communication au service des magasins. Différents auteurs (13, 38) lui ont, également, conféré ce statut dans leurs recherches. Les professionnels incluent même les coûts de sa mise en place dans leur budget communication (Les galeries Lafayette, Le printemps...). Les théories de la persuasion publicitaire nous semblent, donc, constituer un cadre théorique à même de permettre d'analyser l'influence de la vitrine sur les réactions des consommateurs. Ces théories nous serviront notamment à proposer nos hypothèses de recherche.

De plus, étant donné le caractère novateur de notre objet de recherche, le recours à une démarche d'étude qualitative apparaît à ce stade pertinent afin de mieux explorer le rôle et la place de la vitrine pour les consommateurs.

L'ETUDE QUALITATIVE AUPRES DES CONSOMMATEURS

Une étude qualitative exploratoire a été réalisée par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de dix huit consommateurs afin de mieux comprendre l'importance de la vitrine du point de vente pour ces derniers. Nous souhaitons notamment identifier les éléments les plus valorisés dans une vitrine par ces derniers, leurs réactions ainsi que l'existence de variables individuelles spécifiques à notre objet de recherche qui pourraient favoriser une attitude positive envers une vitrine.

Un guide d'entretien a été tout d'abord élaboré afin de servir de support pour les thèmes à aborder. Ceux-ci ont été particulièrement rédigés pour le cas des vitrines de prêt-à-porter. Les entretiens ont duré en moyenne 45 minutes. Ils ont été enregistrés puis retranscrits pour être enfin soumis à une analyse de contenu thématique.

Nous avons sélectionné les répondants en faisant varier les critères d'âge, de sexe et de profession, afin d'obtenir une vision large du sujet étudié. Les profils des répondants sont résumés dans le tableau 1. Afin de déterminer le nombre de personnes à interroger, nous nous sommes fixés sur le critère de saturation théorique.

Tableau 1 profil des répondants de l'étude qualitative

Profil des répondants	Sexe	Age	Profession exercée
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	H	36	Fonctionnaire
10	F	41	Femme au foyer
11	F	51	Médecin
12	F	18	Etudiante
13	F	25	Serveuse
14	H	33	Expert comptable
15	F	46	Enseignante
16	F	22	Etudiante
17	H	24	Etudiant
18	F	19	Etudiante

Principaux résultats de l'étude qualitative¹

Nous avons identifié quatre thèmes principaux selon lesquels les résultats de la présentation sont structurés : le rôle de la vitrine, les variables d'efficacité de la vitrine, les éléments de la vitrine valorisés par les consommateurs et enfin, les facteurs individuels affectant l'évaluation de la vitrine.

Le rôle de la vitrine

L'analyse du discours des répondants met en avant la place occupée par la vitrine dans leur processus de recherche d'information et de prise de décision. Deux rôles principaux de la vitrine sont apparus : un rôle d'information mais aussi un rôle de distraction.

Pour les consommateurs, la vitrine constitue avant tout une source d'information privilégiée sur la catégorie de produit et sur le magasin. Suite à l'exposition à une vitrine, le consommateur peut se faire une idée sur le niveau des prix, le type de produits commercialisés, la qualité de ces produits, l'assortiment mais aussi sur le niveau de gamme du magasin. Certains consommateurs se basent sur les informations disponibles en vitrine pour prendre la décision d'entrer ou non dans un magasin. La vitrine apparaît également comme un moyen d'information et de communication sur les tendances actuelles.

La deuxième fonction de la vitrine est celle de divertissement. Il s'agit du cas, où les individus, par pur plaisir et souvent sans aucune intention d'acheter, passent un moment à regarder les vitrines des magasins (acte communément appelé lèche-vitrine).

Les variables d'efficacité de la vitrine

Cette étude a également permis d'identifier un certain nombre de réactions suite à l'exposition à une vitrine (tableau 2).

Tableau 2 Réactions des consommateurs suite à l'exposition à une vitrine

Réactions	Fréquence d'apparitions
Attention	16
Attitude envers la vitrine	11
Intentions comportementales	11
Attitude envers le magasin	10
Développement de croyances à l'égard du magasin	9
Mémorisation du magasin	7

L'attention apparaît comme l'une des réactions principales suscitées par une vitrine. Elle est suivie par l'attitude envers la vitrine, les intentions comportementales et l'attitude envers le magasin.

Selon la majorité des personnes interrogées, une « vitrine bien aménagée » attire leur attention envers le magasin. Elle leur permet également de développer une attitude positive ou négative envers la vitrine. Elle est aussi un moyen de former une attitude envers le magasin, envers les produits et des intentions comportementales. La vitrine permet également de mémoriser le magasin et les produits exposés.

Compte tenu des principales réactions suscitées par la vitrine, on peut penser que cette dernière peut influencer l'attention accordée par les consommateurs, l'attitude envers la vitrine (« j'aime beaucoup », « j'adore », « je n'aime pas du tout », « c'est nul »), l'attitude envers le magasin (« boutique nulle ») et les comportements. On peut noter que ces éléments font écho aux modèles de persuasion publicitaire.

Les éléments valorisés dans la vitrine du point de vue des consommateurs

Les résultats de l'étude permettent de souligner l'importance particulière de six éléments de la vitrine : le mode de présentation des produits, l'aspect ouvert/fermé du fond de la vitrine, la

¹ L'étude qualitative vient ici renforcer ou combler certains aspects que nous n'avons pas trouvés dans la littérature ; les résultats détaillés illustrés par des *verbatim* sont présentés dans un autre article : Smaoui et Benmoyal-Bouzaglo (2012).

complexité ou le nombre de produits exposés en vitrine, la décoration, l'aspect surprenant/original de la vitrine et le contraste des couleurs en vitrine.

Concernant le mode de présentation des produits, la présence d'un mannequin dans une vitrine confère plus de vie à cette dernière et permet de valoriser les produits mis en avant. Cela permet aux consommateurs de mieux s'imaginer portant un nouveau vêtement, par exemple.

Par ailleurs, une vitrine ouverte permet de développer une attitude plus favorable à l'égard de la vitrine et de la marque qu'une vitrine dont le fond est fermé.

De plus, le nombre de produits exposés en vitrine a été cité par onze répondants. Une partie des interviewés préfèrent voir un nombre assez élevé de produits exposés en vitrine ; ce qui peut s'expliquer par le besoin des consommateurs de se rassurer quant aux choix proposés à l'intérieur du magasin. Cependant, pour certains répondants un nombre élevé de produits exposés en vitrine peut donner une impression de désordre, de produits bas de gamme ou encore de manque de goût. Ce qui peut entraîner des attitudes négatives à l'égard de la vitrine et du magasin.

En outre, une vitrine bien décorée attire l'attention, suscite la curiosité mais aussi permet de mémoriser le magasin, son nom, son adresse ainsi que les produits exposés.

Soulignons également qu'une vitrine qui se différencie par rapport aux vitrines des concurrents dans une même catégorie de produit, suscitera plus d'intérêt chez les consommateurs. De même, une vitrine, qui de part son caractère « *différent* », « *original* » ou « *surprenant* » par rapport aux vitrines d'une même rue commerçante, ou dans un même centre commerciale sera plus efficace en terme de réactions affectives et comportementales.

Enfin, les consommateurs considèrent essentiellement le contraste entre fond et produits exposés. Cet élément de réalisation de la vitrine semble avoir une incidence sur l'attention portée à cette dernière ainsi que sur les réactions cognitives et comportementales principalement.

Les variables individuelles ayant un impact sur l'évaluation de la vitrine

L'étude met en évidence l'importance de cinq variables : l'implication dans la catégorie de produits mise en avant dans la vitrine, la motivation individuelle pour le shopping, l'effet du genre sur le rôle et l'évaluation de la vitrine, le but de la visite et la familiarité avec le magasin.

Par souci de parcimonie, et compte tenu des contraintes méthodologiques relatives à notre expérimentation (cf. annexe 1), nous avons limité notre cadre d'étude aux principales variables. L'analyse des effets modérateurs des variables individuelles viendra enrichir ce présent travail dans le futur.

Le tableau 3 présente une synthèse des principaux résultats de l'étude qualitative exploratoire.

Tableau 3 Synthèse des résultats de l'étude qualitative

Le rôle de la vitrine	<ul style="list-style-type: none"> • La vitrine, source d'information • La vitrine, source de distraction
Les variables d'efficacité de la vitrine	<ul style="list-style-type: none"> • Attention • Mémorisation du magasin • Attitude envers la vitrine • Attitude envers le magasin • Développement de croyances envers le magasin • Intentions comportementales
Les éléments importants de la vitrine	<ul style="list-style-type: none"> • La complexité de la vitrine (nombre de produits exposés et encombrement de la vitrine) • La présence <i>versus</i> absence de décoration • Présence <i>versus</i> absence de mannequin • L'aspect ouvert <i>versus</i> fermé de la vitrine • Le contraste des couleurs en vitrine • L'aspect surprenant/original de la vitrine

Les facteurs individuels affectant l'évaluation de la vitrine	<ul style="list-style-type: none"> • L'implication dans la catégorie du produit • La motivation individuelle pour le shopping • Le genre • Le but de la visite • La familiarité avec le magasin
--	--

HYPOTHESES ET PROPOSITION D'UN MODELE POUR L'ETUDE DE L'INFLUENCE DE LA VITRINE

Etant donné la nouveauté de notre objet de recherche et le manque d'études qui se soient attelées à son appréhension, la majorité de nos hypothèses sont issues de notre étude qualitative auprès des consommateurs mais également, des champs théoriques de la persuasion publicitaire et des recherches sur l'influence de l'environnement du point de vente.

Les hypothèses concernant l'influence directe des caractéristiques de la vitrine sur les réponses des consommateurs

Il a été démontré dans plusieurs recherches antérieures, que même si le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits (ou n'importe quel objet, en l'occurrence un magasin dans notre cas) ou n'est pas en mesure de se référer à son expérience passée avec le produit ou le magasin, il réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit (37) et de son environnement d'achat (37). Cette constatation faite initialement pour le champ de la musique d'ambiance, a été largement utilisée pour l'ensemble des cinq sens et pour différents stimuli environnementaux tels que la couleur, le type d'aménagement, la foule, la lumière, etc. Par ailleurs, au-delà des réactions affectives et cognitives, l'atmosphère du magasin peut influencer aussi bien le comportement physique des clients que leurs achats (34).

La vitrine étant un élément du point de vente, nous pouvons penser que ses caractéristiques (la présence de mannequin, la décoration, la nature du fond et le nombre de produits exposés) peuvent avoir une influence, aussi bien, sur les réactions affectives, cognitives que comportementales des individus.

Les hypothèses relatives aux liens directs entre les caractéristiques de la vitrine et les différentes réactions des consommateurs peuvent alors être avancées.

Les liens entre les caractéristiques de la vitrine et la perception du caractère informationnel/ émotionnel de la vitrine

D'après Resnik et Stern (33), « pour qu'une publicité soit considérée comme informative, elle doit permettre au récepteur du message de prendre sa décision d'achat de façon plus intelligente après avoir regardé la publicité. En d'autres termes, elle doit fournir des indicateurs qui permettent au récepteur de mieux réaliser son objectif d'achat».

En transposant cette définition aux vitrines, nous pouvons considérer que le mannequin, l'ouverture du fond de la vitrine, ainsi que la présentation d'un nombre élevé de produits, en fournissant aux individus des informations particulières, influencent positivement la perception du caractère informationnel de la vitrine.

En effet, l'étude qualitative a permis de mettre au jour le rôle joué par le mannequin dans la prise de décision des consommateurs : *« 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 (rire), mais c'est bien pour se faire une idée... je peux voir si c'est bien coupé ou pas, comment ça tombe »*.

Ainsi, le mannequin peut fournir des informations aux consommateurs (information sur les produits, leur coupe, etc.), mais également, susciter des réactions de nature affective de la part de ces derniers : les mannequins leur permettent de rêver, de s'imaginer porter le vêtement... La présence de mannequin aura ainsi un impact positif sur la perception aussi bien du caractère informationnel qu'émotionnel de la vitrine.

Ceci est également le cas de l'exposition d'un nombre important de produits en vitrine. Les personnes interrogées considèrent qu'un nombre élevé de produits exposés leur offre la possibilité de faire un choix, et peut même les inciter à pousser la porte et à entrer dans le magasin:

« ...je sais si y a ce qu'il me faut....c'est à dire s'il y a des silhouettes différentes, ou des vêtements différents avec des styles différents, je me dis que je trouverai sûrement mon bonheur à l'intérieur... ».

Un nombre élevé de produits exposés en vitrine augmente la perception du caractère informationnel de cette dernière et réduit la perception de son caractère émotionnel.

Nous avons également pu mettre au jour, que l'ouverture du fond de la vitrine fournit au consommateur un certain nombre d'informations : sur le choix à l'intérieur, la qualité de service...etc. L'ouverture du fond est également de nature à susciter chez les consommateurs des réponses de nature affective (une attitude plus favorable...): *« Je préfère lorsque je peux discerner ce qui se passe à l'intérieur, s'il y a beaucoup de monde, ou s'il y a du choix, dans ce cas là si je rentre je suis certaine de trouver mon bonheur ».*

Ainsi, lorsque le fond est ouvert, la vitrine sera perçue comme plus informationnelle et plus émotionnelle.

La décoration, quant à elle, est de nature à susciter essentiellement des réactions affectives de la part des individus. C'est en effet, son principal, voire unique, objectif d'après les professionnels interrogés. C'est pour cette raison que nous pouvons penser qu'elle aura une influence positive sur la perception du caractère émotionnel de la vitrine. Notons, par ailleurs, comme Jourdan (1998), nous postulons que les caractéristiques d'information et d'émotion forment deux dimensions distinctes, indépendantes, mais non exclusives, de la vitrine. Nos hypothèses concerneront ainsi, les deux dimensions de la perception du caractère de la vitrine et se présentent comme suit :

H1 : les caractéristiques de la vitrine exercent une influence sur la perception de son caractère informationnel/émotionnel

H1.a : la vitrine est perçue comme plus (vs. moins) informationnelle et émotionnelle en présence (vs. absence) d'un mannequin dans la vitrine.

H1.b : la vitrine est perçue comme plus (vs. moins) émotionnelle en présence (vs. absence) de décoration dans la vitrine. La décoration n'a aucun effet sur la perception du caractère informationnel de la vitrine.

H1.c : la vitrine est perçue comme plus (vs. moins) informationnelle et émotionnelle lorsque le fond est ouvert (vs. fermé)

H1.d : la vitrine est perçue comme plus (vs. moins) informationnelle et moins (vs. plus) émotionnelle lorsqu'un nombre élevé (faible) de produits y est exposé.

Les liens entre les caractéristiques de la vitrine et l'attitude envers la vitrine

Afin de postuler les différentes hypothèses relatives aux liens entre les caractéristiques de la vitrine et l'attitude envers cette dernière (A_{vit}) nous nous sommes basés essentiellement sur les résultats de notre étude qualitative avec les consommateurs. En effet, une analogie pourrait être faite entre l'impact de certains éléments d'exécution publicitaire et celui des caractéristiques de la vitrine (tel que le recours à des personnages humains en publicité et l'utilisation de mannequins en vitrine). Cependant, étant donné la spécificité de la vitrine, ce

sont essentiellement les résultats de notre étude qualitative qui nous ont servi de base pour la formulation de certaines de nos hypothèses.

L'influence de la présence de mannequins

Il a été démontré que l'utilisation des personnages en publicité suscite généralement des réactions favorables chez les individus. En effet, plusieurs recherches ont montré que les publicités mettant en vedette des personnages humains ou modèles influencent les évaluations du produit (22), celles de la publicité (2, 8,11) et l'intention d'achat des individus (8,9). Ce type de publicité affecte les consommateurs car, implicitement ou explicitement, ils comparent leur image à celle véhiculée par le modèle.

Dans le cadre des recherches en distribution, et qui se sont intéressées à l'impact de l'utilisation de mannequins à l'intérieur du magasin pour présenter les produits, Kerfoot et al. (23) ont montré que cette pratique génère des réponses positives de la part des consommateurs. D'autres chercheurs ont, par ailleurs, montré le fait que les mannequins influencent les achats multiples (24, 27,29). Un mannequin en vitrine, tout comme un personnage dans une publicité, peut ainsi influencer positivement les attitudes, croyances et intentions comportementales des consommateurs.

L'influence de la décoration

Lors de notre étude qualitative, nous avons pu constater que la présence de décoration entraînait des réactions positives de la part des consommateurs, notamment en termes d'attitude envers la vitrine.

Par ailleurs, des travaux (32) suggèrent que le recours à une mise en scène sur le lieu de vente en général ou en vitrine, en particulier, était plus efficace en termes d'attitude et entraînait une impression de prestige, nous pouvons penser que la décoration aura ces mêmes effets sur les consommateurs.

L'influence de l'aspect ouvert (versus fermé) du fond de la vitrine

L'étude qualitative a révélé l'importance de cet aspect de la vitrine : *«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... »*.

Rappelons que par fond ouvert nous entendons une vitrine qui, depuis l'extérieur donne une vue dégagée de l'intérieur du magasin. Très spécifique à la vitrine, cette caractéristique n'a pas fait l'objet de recherche académique, nous nous baserons ainsi sur les résultats de l'étude qualitative exploratoire afin de tester son impact sur les différentes réactions des consommateurs.

Quatorze personnes sur les dix-huit interrogées ont affirmé préférer une vitrine ouverte. Ces derniers ont une attitude plus favorable à l'envers de la vitrine et envers le magasin/le produit lorsque la vitrine est ouverte.

« Je peux voir l'ambiance, s'il y a un choix...oui c'est beaucoup mieux....des fois quand on ne voit pas le magasin et on entre...c'est pas du tout la même chose...oui, j'ai été déçue des fois...on voit la vitrine ...très belle, bien décorée ...mais pas l'intérieur du magasin...on se dit ça doit être sympa...et ben non...mauvaise surprise...ils ont tout misé sur le vitrine ...le magasin était pas top, pas vraiment de choix... »

L'influence du nombre de produits exposés

Dans le cadre des recherches sur l'impact des caractéristiques des sites Web, Stevenson, Bruner II et Kumar (42) montrent suite à une expérimentation que des pages simples sont plus efficaces. La complexité a par ailleurs, une influence négative sur l'attitude vis-à-vis de la

publicité, l'attention à l'égard de la publicité, l'attitude vis-à-vis de la marque, l'attitude vis-à-vis du site Web et les intentions d'achat.

Smith et Burns (39), ont quant à eux montré que l'exposition d'un grand nombre de produits en magasin donnait aux consommateurs l'impression que les prix pratiqués sont bas.

Dans le cadre de leur recherche sur l'effet de l'hyperchoix appliqué au secteur de l'horlogerie-bijouterie, Larceneux, Rieunier et Fady (26) ont montré que moins il y a de produits en vitrine, plus le consommateur a tendance à regarder la vitrine, à y prendre plaisir et à considérer que les produits qu'on lui présente sont de qualité, uniques et différents des autres. Ils ont également montré que dans le cas contraire, des effets négatifs sont observés sur l'attraction de la vitrine et sur l'envie d'y faire un choix.

L'étude qualitative menée auprès des consommateurs a montré qu'un nombre élevé de produits exposés en vitrine est associé à un degré de complexité élevé de la vitrine et entraînait des réactions attitudeles négatives envers celle-ci.

Nous pouvons ainsi, formuler les hypothèses suivantes :

H2 : les caractéristiques de la vitrine exercent une influence sur l'attitude envers cette dernière

H2.a : la présence de mannequins a un effet positif sur l'attitude envers la vitrine

H2.b : la présence de décoration a un effet positif sur l'attitude envers la vitrine

H2.c : l'ouverture de la vitrine a un effet positif sur l'attitude envers la vitrine

H2.d : un nombre élevé (faible) de produits a un effet négatif (positif) sur l'attitude envers la vitrine

Les liens entre les caractéristiques de la vitrine et les croyances envers le magasin/le produit

Les caractéristiques de l'environnement du point de vente peuvent permettre au consommateur d'effectuer des catégorisations (cher, chic, populaire...) et ainsi former ou modifier ses croyances envers le point de vente ou les produits proposés (5).

De plus, lors de notre étude qualitative avec les consommateurs, nous avons pu voir que l'exposition à la vitrine entraîne la formation de différentes croyances relatives au point de vente ou aux produits exposés. Par ailleurs, à l'instar des croyances envers l'annonce (28) nous pouvons distinguer les croyances liées à des bénéfices « utilitaires » du produit promu ou du point de vente, des croyances « symboliques ou d'image ».

Ainsi, nous pouvons formuler la proposition suivante :

P1 : Les caractéristiques de la vitrine exercent une influence sur les croyances (utilitaires symboliques) qui naissent envers le magasin/ le produit

Notons que l'impact des différentes caractéristiques de la vitrine prise une par une, et ce, sur la formation aussi bien des croyances utilitaires que symboliques sera examiné lors de nos analyses

Les hypothèses concernant le processus de persuasion de la vitrine

Le modèle de médiation duale étant unanimement admis comme le modèle le plus adapté en situation de pré-test publicitaire (6, 19, 28,29), nous l'avons ainsi, naturellement retenu pour tester nos hypothèses de recherche.

Rappelons que l'hypothèse de médiation duale suggère que :

- ✓ Les croyances exercent une influence directe sur les attitudes.
- ✓ L'attitude à l'égard de l'annonce exerce une double influence sur l'attitude à l'égard de la marque : une influence directe identique à celle mise en évidence dans l'hypothèse

de transfert affectif. Mais aussi, une influence indirecte via les croyances à l'égard de la marque.

✓ L'attitude envers la marque influence directement l'intention d'achat.

Nous pouvons ainsi, formuler les hypothèses suivantes relatives au mode d'influence général de la vitrine :

H3 : Le processus de médiation duale est représentatif du processus de persuasion des individus exposés à une vitrine :

H3.a : la perception du caractère informationnel/ émotionnel exerce un effet significatif sur l'attitude envers la vitrine

H3.b : les croyances envers le produit/le magasin exercent un effet significatif sur l'attitude envers le magasin/le produit.

H3.c : l'attitude envers la vitrine exerce un effet significatif sur l'attitude envers le magasin

H3.d : l'attitude envers la vitrine exerce un effet significatif sur les croyances (utilitaires et symboliques) envers le magasin /le produit

H3.e : l'attitude envers le magasin exerce un effet significatif sur les intentions comportementales

Les hypothèses relatives au mode de persuasion des deux types de vitrines : émotionnelle/informationnelle

Nous pouvons observer la coexistence des deux types de vitrines : celles qui jouent sur l'émotion et celles qui cherchent avant tout à fournir aux passants une information plus ou moins claire sur l'offre. Il serait ainsi, intéressant dans le cadre de l'étude de l'influence de la vitrine de considérer ces deux types de vitrines et de voir le processus persuasif de chacune. Ceci dans l'objectif de proposer aux distributeurs un outil permettant d'analyser le mode de fonctionnement et l'efficacité de ces montages.

Dans le cadre des recherches en persuasion publicitaire, différents chercheurs ont tenté d'investiguer l'impact de ces deux types de stratégies publicitaires.

La publicité rationnelle ou informationnelle trouve ses origines dans les modèles traditionnels de « *information processing* » de prise de décision où le consommateur est considéré comme logique et rationnel. Dans une telle approche, l'objectif de la publicité est de changer les croyances du récepteur à propos de la marque. Ce type de publicité met l'accent sur les bénéfices produit (25) tel que la qualité, l'économie, la valeur ou la performance.

D'un autre côté, la publicité émotionnelle est issue des approches expérientielles et émotionnelles de la consommation. Elle cherche à créer une certaine image pour la marque, elle peut jouer sur des émotions aussi bien positives que négatives.

Golden et Johnson (15) ont démontré que les publicités informationnelles (qu'ils nomment *thinking ads*) donnent plus d'informations que les publicités émotionnelles et sont alors plus appréciées et entraînent une intention d'achat plus élevée. Holbrook (16) affirme que le contenu factuel est plus crédible : ce qui entraîne des croyances plus positives. Dans le cas des services, Stafford et Day (41) ont également abouti au même résultat de la supériorité des publicités rationnelles sur les publicités émotionnelles. Selon ces derniers, les publicités informatives pourraient aider à réduire l'incertitude associée à l'achat de service.

Johar et Sirgy (21), montrent, par ailleurs, qu'une publicité émotionnelle était plus efficace dans le cas de produit à connotation symbolique que dans le cas d'un produit utilitaire où les publicités informationnelles étaient plus efficaces.

La persuasion procède simultanément, mais à des degrés divers, de l'une et l'autre de ces deux caractéristiques (18). L'évaluation de la caractéristique d'information ou d'émotion doit

donc permettre de prévoir le (ou les) mode(s) de persuasion publicitaire dominant(s), susceptible(s) d'être activé(s) par telle ou telle annonce (16).

Nous pensons ainsi, qu'il existe, dans le cadre de la vitrine, et pour chacun des deux types de vitrines, un mode d'influence persuasif différent.

Par ailleurs, comme le note Jourdan (20), les caractéristiques d'information et d'émotion forment deux dimensions distinctes, indépendantes, mais non exclusives, d'une annonce publicitaire. Dans le cadre de cette recherche, nous nous considéreront que les vitrines qui sont perçues soit fortement émotionnelles soit fortement informationnelles et ce, afin de bien nuancer nos résultats.

Ainsi, nous pouvons penser que, dans le cadre des vitrines fortement émotionnelles, la persuasion repose sur le mécanisme de transfert affectif de l'attitude à l'égard de la vitrine vers l'attitude vis-à-vis du magasin. Cette affirmation a été vérifiée, par ailleurs, dans le cadre d'annonces publicitaires notamment par Yoo et MacInnis (44). Il s'agit ainsi du modèle de transfert affectif qui prédomine dans le cadre des vitrines émotionnelles. En effet, l'hypothèse de transfert affectif postule un lien univoque entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. L'individu exposé à un message publicitaire transfère les sentiments qu'il a ressentis sur la marque. Cette hypothèse correspond à la route périphérique du modèle ELM de Petty et Cacioppo (31).

Dans le cadre des vitrines fortement informationnelles, la persuasion repose sur le modèle de médiation duale.

Nous pouvons ainsi postuler que :

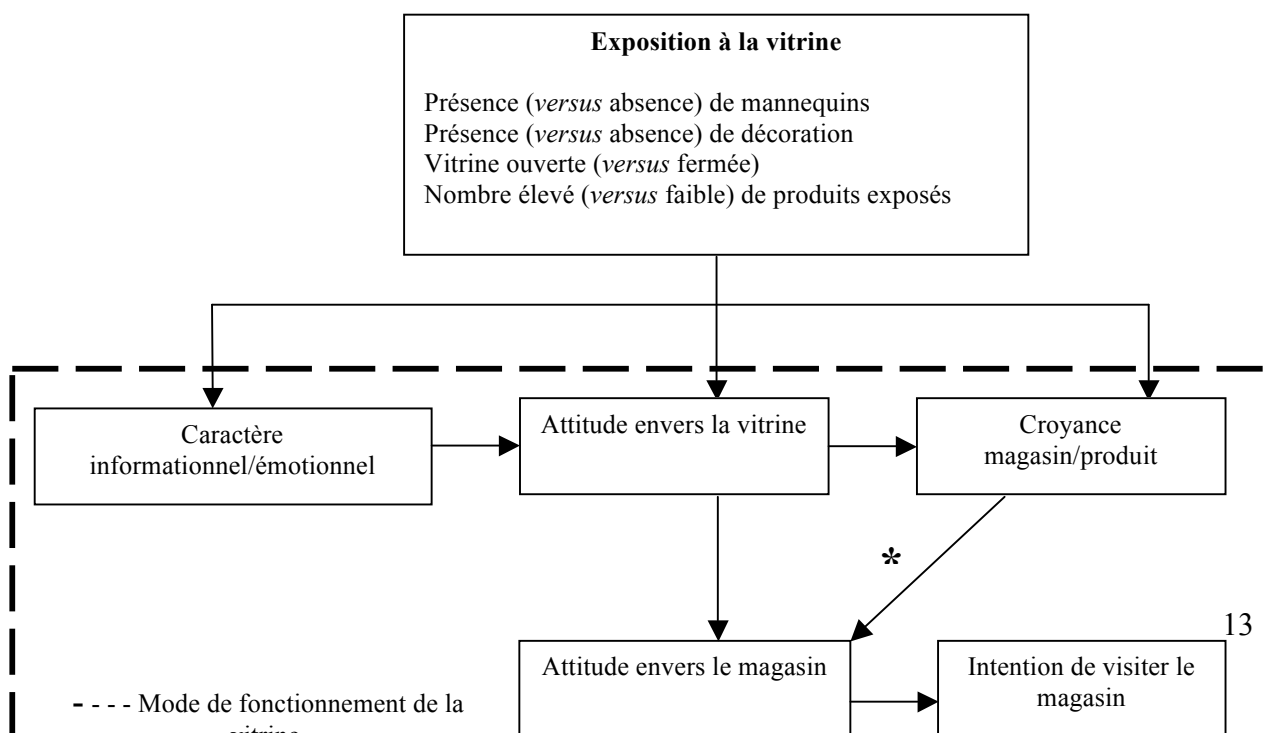
H4: La perception du caractère informationnel/ émotionnel de la vitrine induit l'adoption de deux processus de traitements distincts

H4.a : lorsque la vitrine est perçue comme informationnelle, le modèle de médiation duale est plus représentatif du mode de fonctionnement de la vitrine

H4.b : lorsque la vitrine est perçue comme émotionnelle, c'est le modèle de transfert affectif qui est le plus représentatif du mode de fonctionnement de la vitrine

La revue de la littérature ainsi que l'étude qualitative avec les consommateurs permettent donc de proposer un cadre d'analyse de l'influence de la vitrine du point de vente sur le consommateur. L'articulation entre les différentes variables est présentée dans la figure 1.

Figure 1. Modèle de l'influence de la vitrine sur les réactions des consommateurs



LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans cette recherche, nous avons fait le choix, sur la base de l'étude qualitative, d'étudier quatre caractéristiques principales de la vitrine: la présence *versus* absence d'un mannequin, la présence *versus* absence de décorations, le type de fond (fermé contre ouvert), et le nombre de produits exposés (élevé *versus* faible).

Pour comprendre l'impact de ces éléments sur le processus de persuasion des consommateurs, nous avons mené une expérimentation.

Avec l'aide d'un créatif d'une agence de publicité, nous avons créé 16 photos de vitrines². Ces photos constituent nos stimuli correspondant aux 16 conditions expérimentales ($2 \times 2 \times 2 \times 2$) (des exemples de photos sont présentés en annexe 2). Plusieurs chercheurs ont utilisé cette méthode pour étudier l'influence de l'environnement du point de vente (3,4). Cette méthodologie nous permet de contrôler plusieurs variables (par exemple, la météo, l'environnement autour de la vitrine, la foule) qui peuvent influencer la réaction des consommateurs. Nous avons pré-testé ces stimuli sur un échantillon de 60 étudiants afin de nous assurer de leur nature réaliste. La catégorie de produits que nous avons choisie est le prêt à porter féminin.

Un échantillon de 1040 femmes âgées entre 18 et 60 ans ($M = 32,57$, $SD = 10,86 = 67$, minimum = 18 et maximum), faisant partie d'un panel géré par la société CREATEST, ont participé à notre étude finale.

Les répondantes ont été invitées par *e-mail* à participer à une enquête, elles sont ensuite dirigées vers le site sur lequel se trouve notre questionnaire et affectées au hasard à l'une des 16 conditions expérimentales. Nous avons ainsi obtenu 65 répondantes pour chaque photo.

Les échelles de mesure mobilisées dans cette recherche (annexe 3) ont été adaptées à notre objet de recherche à partir d'instruments de mesure existants. Elles se sont révélées fiables et valides.

LES RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION

Les résultats de cette recherche peuvent s'articuler en deux axes.

1. Quels sont les effets des caractéristiques de la vitrine sur les réactions des consommateurs ?

La relation entre les caractéristiques de la vitrine et la perception de son caractère informationnel/émotionnel

Les résultats des analyses de variances réalisées pour tester nos hypothèses et notre modèle de recherche montrent que les différentes caractéristiques manipulées dans la vitrine ont un impact sur la perception de son caractère informationnel et/ou émotionnel. Comme le montre le tableau 1, la présence de mannequins influence positivement la dimension informationnelle

² Les choix et les contraintes méthodologiques pour la mise en place de l'expérimentation sont présentés en annexe 1

($F=29,770$; $p= 0,000$), la décoration impacte la dimension émotionnelle ($F=6,011$; $p=0,014$), un nombre élevé de produits exposés en vitrine est lié à la dimension informationnelle ($F=4,948$; $p=0,026$) et l'ouverture du fond influence positivement les deux dimensions informationnelle ($F=16,707$; $p=0,000$) et émotionnelle ($F=11,914$; $p=0,001$). Ces résultats nous permettent d'avancer que le mannequin et le nombre de produits exposés ont un rôle informationnel alors que la décoration a plutôt un impact sur l'aspect émotionnel de la vitrine. **L'hypothèse H1 est ainsi validée.**

Tableau 4 La relation entre les caractéristiques de la vitrine et la perception de son caractère information/émotionnel

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
ouverture	informationnelle	25,002	1	25,002	16,707	,000
	Emotionnelle	21,563	1	21,563	11,940	,001
mannequin	informationnelle	44,551	1	44,551	29,770	,000
	Emotionnelle	4,094	1	4,094	2,267	,132
Nombre de produits	informationnelle	7,404	1	7,404	4,948	,026
	Emotionnelle	3,152	1	3,152	1,745	,187
décoration	informationnelle	,338	1	,338	,226	,635
	Emotionnelle	10,855	1	10,855	6,011	,014
ouverture * mannequin	informationnelle	7,153	1	7,153	4,780	,029
	Emotionnelle	4,950	1	4,950	2,741	,098
ouverture * nombre de produits	informationnelle	,091	1	,091	,061	,805
	Emotionnelle	2,575	1	2,575	1,426	,233
mannequin * nombre de produits	informationnelle	,005	1	,005	,003	,955
	Emotionnelle	,320	1	,320	,177	,674
ouverture * mannequin * nombre de produits	informationnelle	,740	1	,740	,495	,482
	Emotionnelle	4,678	1	4,678	2,590	,108
ouverture * décoration	informationnelle	,795	1	,795	,531	,466
	Emotionnelle	5,813	1	5,813	3,219	,073
mannequin * décoration	informationnelle	,027	1	,027	,018	,894
	Emotionnelle	3,490	1	3,490	1,933	,165
ouverture * mannequin * décoration	informationnelle	8,272	1	8,272	5,527	,019
	Emotionnelle	9,001	1	9,001	4,984	,026
Nombre de produits * décoration	informationnelle	,434	1	,434	,290	,590
	Emotionnelle	4,745	1	4,745	2,628	,105
ouverture * nombre de produits * décoration	informationnelle	,303	1	,303	,202	,653
	Emotionnelle	4,611	1	4,611	2,553	,110
mannequin * nombre de produits * décoration	informationnelle	6,01E-005	1	6,01E-005	,000	,995
	Emotionnelle	,005	1	,005	,003	,959
ouverture * mannequin * nombre de produits * décoration	informationnelle	1,757	1	1,757	1,174	,279
	Emotionnelle	,880	1	,880	,487	,485

Par ailleurs, l'analyse nous permet de voir que la combinaison entre la présence de décoration, de mannequins et un fond ouvert a un effet positif sur la perception aussi bien du caractère informationnel ($F=5,527$; $p=0,019$) qu'émotionnel ($F=4,984$; $p=0,026$) de la vitrine.

La relation entre les caractéristiques de la vitrine et l'attitude envers la vitrine

Les résultats de l'analyse univariée montrent que seules la présence de décoration et l'ouverture du fond influencent positivement l'attitude envers la vitrine (respectivement $F=6,576$; $p=0,010$ et $F=12,527$; $p=0,000$) **validant ainsi les hypothèses H2.b et H2.c.** Aucun effet significatif n'a été mis au jour entre la présence de mannequin et le nombre de

produits exposés sur l'attitude envers la vitrine. **Les hypothèses H2.a et H2.d sont ainsi, rejetées.**

Tableau 5 L'influence des caractéristiques de la vitrine sur l'attitude envers la vitrine

Effet des caractéristiques de la vitrine sur les croyances

L'analyse (tableau 6) nous montre que la présence de mannequin, un fond ouvert et la décoration ont un effet positif sur les croyances (respectivement $F = 6,199$, $p < 0,013$, $F = 6,805$, $p < 0,009$, $F = 9,314$, $p < 0,002$). Le nombre de produits exposés dans la vitrine a également un effet sur les croyances au seuil de significativité de 10% ($F = 3,075$, $p < 0,080$).

Tableau 6 L'effet des caractéristiques de la vitrine sur les croyances des consommateurs

	Mean square	df	F	Sig.
Background	8,522	1	6,805	,009
Mannequin	7,764	1	6,199	,013
Number of product	3,851	1	3,075	,080
Decoration	11,665	1	9,314	,002

Nous avons également analysé les effets des caractéristiques de la vitrine sur les croyances qui naissent à l'égard du magasin et du produit prises une par une (tableau 7). L'objectif de ces analyses est de renseigner les responsables d'un magasin sur les nouvelles croyances qu'ils vont véhiculer s'ils décident de modifier un élément particulier dans leurs vitrines. Ainsi, nous avons pu montrer que la présence de mannequin en vitrine favorise la formation de croyances relatives à la qualité du produit par exemple, mais également des croyances tels qu'un choix large et un « *personnel accueillant* ». L'ouverture du fond, quant à elle, entraîne la formation des croyances « *large choix* », « *atmosphère agréable* » et « *personnel accueillant* ». **La proposition P1 est donc corroborée.**

Tableau 7 influence des caractéristiques de la vitrine sur les croyances des consommateurs

	Variables dépendantes	t	ddl	Sig.
Mannequin (avec mannequin vs. sans mannequin)	Employés accueillants	2,447	1036,804	,015
	Bonne qualité	2,100	1038	,036
	Large choix	2,016	1038	,044
	Bonne coupe	2,316	1038	,021
	Magasin élégant	1,958	1038	,051
	Atmosphère plaisante	,819	1038	,413
	Beaux produits	2,008	1025,867	,045
Décoration (avec décoration vs. sans décoration)	Employés accueillants	-1,311	1036,572	,190
	Bonne qualité	2,628	1038	,009
	Large choix	1,818	1038	,069
	Bonne coupe	2,130	1038,000	,033
	Magasin élégant	5,226	1037,973	,000
	Atmosphère plaisante	2,305	1038	,021
	Beaux produits	2,911	1037,355	,004

	Mean Square	df	F	Sig.
fond	36,282	1	12,526	,000
Mannequin	3,549	1	1,225	,269
Nombre de produits	,082	1	,028	,866
Décoration	19,049	1	6,576	,010

Nombre de produits (élevé vs. faible)	Employés accueillants	2,654	1037,949	,008
	Bonne qualité	1,180	1035,372	,238
	Large choix	2,056	1038	,040
	Bonne coupe	,601	1037,999	,548
	Magasin élégant	1,604	1033,492	,109
	Atmosphère plaisante	,429	1034,096	,668
	Beaux produits	1,109	1035,931	,268
Fond (ouvert vs. fermé)	Employés accueillant	2,447	1038	,015
	Bonne qualité	,480	1038	,631
	Large choix	9,546	1038	,000
	Bonne coupe	-,878	1038	,380
	Magasin élégant	-1,644	1038	,101
	Atmosphère plaisante	2,541	1033,826	,011
	Beaux produits	1,494	1038	,135

2. Quel est le processus persuasif d'un individu exposé à la vitrine ?

Pour étudier le mode d'influence de la vitrine, un modèle d'équations structurelles a été développé sous AMOS (annexe 4). La qualité d'ajustement de ce modèle est acceptable comme en témoigne la valeur des différents indices retenus : NFI=0,946 ; TLI=0,949 ; CFI=0,955; RMSEA=0,068 et Chi-deux/dde= 4,35. D'après la significativité des coefficients standardisés (tableau 8), **l'hypothèse H3 est validée**³.

Tableau 8 Significativité des coefficients de corrélation standardisés

	Coefficient de régression standardisé	t de Student	Sig.	Effet
Avit ← informationnelle	-,047	-1,793	,073	H3.a est partiellement validée
Avit ← émotionnelle	,976	28,887	***	
Crutil ← Avit	,700	16,321	***	H3.d validé
Cr symb ← Avit	,839	29,134	***	
Amag ← Crutil	-,389	-2,798	,005	H3.b est validée
Amag ← Cr symb	,805	4,456	***	
Amag ← Avit	,511	8,247	***	H3.c est validée
I ← Amag	,875	28,262	***	H3.e est validée

Légende: Avit : attitude envers la vitrine

Crutil : croyances utilitaires à l'égard du magasin/ produit

Cr symb : croyances symboliques à l'égard du magasin/produit

Amag : attitude envers le magasin

I : intention comportementale

Par ailleurs, afin de tester si les deux types de vitrine (informationnelle/émotionnelle), diffèrent en terme de processus de persuasion (H4), nous avons sélectionné les individus en fonction de leur perception du niveau d'information (ou d'émotion) de la vitrine. Nous avons retenu les individus du premier quartile pour considérer qu'une vitrine est perçue comme fortement informationnelle (ou émotionnelle) et ce, afin de bien nuancer nos analyses. Le tableau 9 présente l'ensemble des coefficients standardisés des deux modèles de l'influence de la vitrine : le modèle pour la vitrine informationnelle et le modèle pour la vitrine émotionnelle. Lorsque la vitrine est perçue comme fortement informationnelle, toutes les relations sont significatives sauf celle qui relie les croyances symboliques à l'attitude envers le magasin ($t= 0,906$; $p=0,365$). Les différents liens du modèle de médiation duale dans le

³ L'hypothèse H3a est validée au seuil de 10%

cadre des vitrines informationnelles sont donc validés. **L'hypothèse H4.a est donc validée.** Lorsque la vitrine est perçue comme étant fortement émotionnelle, les relations entre les croyances (aussi bien symboliques qu'utilitaires) et l'attitude envers le magasin, ne sont plus significatives (respectivement $t = 1,666$; $p = 0,096$ et $t = 0,600$; $p = 0,548$). Ce qui signifie que c'est le modèle de transfert affectif qui prédomine dans le cadre des vitrines émotionnelles. En effet, l'hypothèse de transfert affectif appliquée à notre objet de recherche, postule un lien fort entre l'attitude envers la vitrine et l'attitude envers le magasin. Dans le cas de la vitrine émotionnelle, l'individu transfère les sentiments qu'il a ressentis lors de l'exposition à la vitrine (attitude envers la vitrine) sur le magasin. **L'hypothèse H4.b est donc validée.**

Tableau 9 La comparaison entre les processus de persuasion des deux types de vitrine

		Coefficient de régression standardisé	t de Student	Sig.	Effets
Vitrine info.	Crutil ← Avit	,736	7,820	***	H4.a est validée
	Cr symb ← Avit	,867	12,806	***	
	Amag ← Crutil	,225	3,574	***	
	Amag ← Cr symb	,066	,906	,365	
	Amag ← Avit	,638	7,767	***	
	I ← Amag	,815	14,688	***	
Vitrine émo.	Crutil ← Avit	,548	5,722	***	H4.b est validée
	Cr symb ← Avit	,749	10,820	***	
	Amag ← Crutil	,242	1,666	,096	
	Amag ← Cr symb	,108	,600	,548	
	Amag ← Avit	,689	7,923	***	
	I ← Amag	,716	12,276	***	

Légende: Avit : attitude envers la vitrine

Crutil : croyances utilitaires à l'égard du magasin/ produit

Cr symb : croyances symboliques à l'égard du magasin/produit

Amag : attitude envers le magasin

I : intention comportementale

LES APPORTS DE LA RECHERCHE

Les contributions théoriques

Les travaux concernant l'influence de la vitrine étant encore faibles. L'originalité du cadre théorique proposé dans ce papier réside dans le fait que l'analyse du mode d'influence de la vitrine a été effectuée sous l'angle de la persuasion. En effet, les professionnels et les académiques qui ont étudié la vitrine s'accordent à la considérer avant tout comme un outil de communication au service du point de vente.

Les Contributions pratiques

Si l'apport de cette recherche est en premier lieu théorique, ce travail offre également de nombreux résultats importants pour les managers. A la lumière des résultats, des recommandations à destination des professionnels peuvent être formulées:

- Nous avons pu montrer que l'ouverture du fond constitue un critère d'efficacité principal de la vitrine. En effet, l'ouverture du fond influence aussi bien la perception du caractère informationnel qu'émotionnel de la vitrine. Une vitrine ouverte permet en effet, de fournir des informations relatives à l'assortiment, la foule, l'ambiance générale du magasin et

susciterait des réactions favorables de la part des consommateurs en termes d'attitude envers la vitrine, de croyances et d'intentions comportementales. Nous pouvons ainsi recommander aux professionnels de favoriser l'ouverture des vitrines sur l'intérieur du magasin. A l'heure actuelle de plus en plus de points de vente ont recours à cette pratique. Même les points de vente qui, traditionnellement avaient des vitrines fermées (Zara, Morgan...etc), font en sorte, lorsqu'ils ont plus d'une vitrine, d'ouvrir l'une et de laisser l'autre fermée.

- Concernant l'utilisation de mannequins en vitrine, les résultats de l'expérimentation nous ont permis de montrer son impact sur certaines variables d'efficacité de la vitrine. En effet, cet élément de la vitrine augmente la perception du caractère informationnel de la vitrine et permet de générer aussi bien des croyances utilitaires que symboliques à l'égard du point de vente ou du produit. L'apparence du mannequin mis en avant apparaît alors comme stratégique ; la silhouette, le fait d'y mettre un visage à figure « humaine » (perruque, maquillage), la taille, etc. sont autant d'éléments à choisir afin d'être le plus en adéquation avec la cible d'une enseigne.

- Un nombre élevé de produits exposés en vitrine augmente la perception de son caractère informationnel et permet de générer des croyances utilitaires envers le magasin/le produit. Cette caractéristique de la vitrine n'a pas d'effet sur l'attitude envers la vitrine.

- La présence de décoration permet d'augmenter la perception du caractère émotionnel de la vitrine, entraîne une attitude plus favorable envers la vitrine et permet de générer des croyances de nature symbolique envers le magasin/le produit.

En ayant à l'esprit l'impact de ces différentes caractéristiques sur les réactions possibles de leurs clients, les managers ou responsables des points de vente pourront avoir plus de contrôle sur l'effet de l'aménagement réalisé en fonction des caractéristiques manipulables par ces derniers (la présence de décoration, de mannequins, le nombre de produits et la nature du fond). Par ailleurs, en fonction des éléments présents dans la vitrine, des croyances différentes sont générées de la part des individus (aussi bien utilitaires que symboliques). La vitrine peut donc constituer un outil de positionnement au service des distributeurs. Par exemple, l'utilisation de mannequin en vitrine pour présenter les produits favorise des croyances telles que la qualité ou le sentiment que l'enseigne propose des vêtements bien « coupés ».

- Par ailleurs, nous avons pu mettre au jour l'existence d'un mode d'influence différent selon le type de vitrines (émotionnel ou informationnel). L'échelle de la perception du caractère de la vitrine peut constituer un outil de pré-test des montages de vitrine au service des professionnels. Ces derniers pourraient déterminer, en fonction de l'objectif souhaité, la nature de la vitrine à mettre en place. S'ils souhaitent, par exemple, agir sur les réactions affectives des consommateurs une vitrine émotionnelle sera plus efficace. Il s'agit pour les professionnels de vérifier la nature perçue de leurs vitrines par les consommateurs et de sélectionner ainsi, les indicateurs d'efficacité adéquats.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES FUTURES DE LA RECHERCHE

- le choix des variables étudiées

Nous avons procédé à des choix afin de réaliser cette première étude sur la vitrine sous l'angle de la persuasion. Par exemple, nous n'avons à ce stade pas pris en compte l'attention qui nécessitait un protocole expérimental au plus près d'une situation d'exposition naturelle à une vitrine.

De plus, les variables individuelles n'ont pas été prises en compte (la familiarité avec le magasin, le but de la visite, la CSP, l'âge, la motivation pour le shopping...). Il serait intéressant dans un travail futur d'étudier ces effets sur la perception et le traitement de la vitrine par les individus.

Un autre aspect lié aux produits eux-mêmes ou au niveau de gamme du magasin n'a pas été pris en compte : l'information prix. Même si la législation française impose aux enseignes un affichage clair des prix en vitrine, certaines marques ne se soumettent pas à cette règle ou ont recours à des affichages prix très discrets. A l'inverse en période promotionnelle, la pratique des prix barrés permet d'informer le passant sur un avantage lié au prix et peut l'amener à modifier ses réactions (attitudes, croyances et comportement). Dans la mesure où cette information n'a pas été mise en avant dans notre étude qualitative, nous ne l'avons pas retenu pour cette recherche. Néanmoins, une étude sur le sujet pourrait intégrer la prise en compte de la nature de l'affichage du prix en vitrine dans la décision d'entrer dans un magasin.

- L'artificialité du protocole expérimental

Comme pour toute expérimentation, notre questionnaire présente un stimulus (photo de vitrine) dans des conditions qui ne sont pas réelles. Malgré tout le soin apporté lors de la réalisation des photos (le recours à un professionnel créatif en agence et le pré-test auprès de consommateurs et de professionnels), l'utilisation de photos limite la portée des résultats obtenus.

Dans le but d'enrichir la compréhension des réactions des consommateurs face à la vitrine, 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 travail. Ce type de méthodes permettraient, en outre, de mieux cerner les comportements des consommateurs voire même les émotions instantanément ressenties par le biais de l'analyse des émotions faciales (Derbaix et Poncin, 2005). En effet, comme dans la communication persuasive, il serait intéressant de prendre en compte les réactions affectives déclenchées par la vitrine et de l'intégrer dans le modèle

- La généralisation des résultats

Notre recherche apporte un éclairage qui est propre à un secteur particulier : le prêt-à-porter féminin. Les résultats doivent donc être généralisés avec précaution.

En effet, le type de mise en place de vitrines est différent d'une catégorie de produits à une autre. Nous ne retrouvons pas les mêmes éléments dans une vitrine de prêt-à-porter, d'une parapharmacie ou d'un concessionnaire automobiles. Les réactions des consommateurs peuvent varier en fonction du type de vitrines.

De plus, il faudrait analyser si les caractéristiques que nous avons étudiées dans la vitrine peuvent être applicables si nous considérons une autre catégorie de produits. Le recours à un mannequin en vitrine, par exemple, est très spécifique aux magasins de prêt-à-porter. Qu'en serait-il pour des magasins d'électroménager ou de produits technologiques, d'optique, de parapharmacie, de produits alimentaires ou de services? Quelles sont les conditions d'efficacité des vitrines de ces différents points de vente? Retrouvons-nous la typologie information/émotion? Et si oui, quelle vitrine est la plus efficace?

Les études futures pourraient, également, répliquer le protocole expérimental que nous avons mis en place en faisant varier le type de magasin (mono-marque versus multimarques), sa localisation (centre commercial, rue commerçante), etc.

Malgré les sommes considérables investies par les responsables de magasins dans l'aménagement de leurs 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 mode d'influence sur le consommateur. Ce travail a permis de rendre compte du rôle de la vitrine en tant qu'outil de communication stratégique.

Le point fort des vitrines en tant que support média repose sur l'absence de législation les concernant, laissant libre cours à l'imaginaire des concepteurs. D'autant qu'elles ne sont pas imposées aux consommateurs comme d'autres types de supports publicitaires omniprésents dans le quotidien des individus : le fait de regarder une vitrine est en principe voulu par les consommateurs. Nul doute que les nouvelles technologies et les tendances de consommation actuelles vont laisser place dans les années à venir à de larges possibilités de théâtralisation...

BIBLIOGRAPHIE

- (1)Alves de Oliveira A.C. (1996), La vitrine : de la vision au sens, Nouveaux actes sémiotiques, 43.
- (2) Baker, M. J. and. Churchill,G.A. Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14 (November), 538-555
- (3) Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.
- (4) Bateson et Hui, (1992), The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting, *Journal of Consumer Research*, 19, 271- 281
- (5)Bitner M.J.(1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- (6)Brown S.P. et Stayman, D.M. (1992), Antecedents and consequences of attitudes toward the Ad: a meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 34-51.
- (7)Brunner, P. (1981), Les Vitrines commerciales dans la vie urbaine comme mode de communication de la société moderne, Thèse de doctorat, Université de Strasbourg.
- (8)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*, Vol. 16, Issue 3, pp 341-345.
- (9)Caballero M. J. et Solomon P. J. (1984), "Effects of model attractiveness on sales response", *Journal of Advertising*, Vol. 13, Issue 1, pp 17-33
- (10) Cornelius B. Natter M. et Faure C. (2010), How storefront displays influence retail store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 2, 143-151.
- (11)Debevec K. et Iyer E. (1986), "The influence of spokespersons in altering a products gender image: Implication for advertising effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 15, Issue 4, pp 12-20.
- (12)Di Francesco M.P. (2003), La vitrine entre fiction et réalité, le rôle du consommateur, Cahier de recherche NEGOCIA, 23.
- (13)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
- (14)Filser, M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, FNEGE, 90-99 (Septembre-Octobre)
- (15)Golden L. et Johnson K.A. (1983) , The Impact of Sensory Preferences and Thinking vs Feeling Appeals on Advertising Effectiveness, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 203-208.
- (16)Holbrook M.B. (1978), Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude, *Journal of Marketing Research*, 15, 545-56.

- (17) Holbrook, M.B. and Batra, R. 1987. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*. 14. 404-420.
- (18) Holbrook M.B. et O'Shaughnessy, J. (1984), The Role of Emotions in Advertising, *Psychology and Marketing*, 1,2, 45-64.
- (19) Homer P.M. (1990), The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 17, 78-86.
- (20) Jourdan P. (1998), Création et validation d'une échelle de classification publicitaire selon la caractéristique d'information ou d'émotion de l'annonce, *14ème congrès de l'AFM*, Bordeaux, 97-124.
- (21) Johar J.S. et Sirgy M.J. (1991), Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal, *Journal of Advertising*, 20, 3, 23-33.
- (22) Kanungo R. N. et Pang S. (1973), "Effects of Human models on perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, April, Vol. 57, Issue 2, p172-178.
- (23) 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.
- (24) Kotler, P. (1973), Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- (25) Kotler P. et Armstrong G. (1994), *Principles of Marketing*, 6th Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- (26) Larceneux F., Rieunier S. et Fady A. (2007), L'effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de la bijouterie, *Recherche et Applications Marketing*, 22, 4.
- (27) Levy M. et Weitz B.A. (1996), *Essentials of Retailing*, Irwin, Chicago, IL.
- (28) 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, 2, 130-143.
- (29) Miniard P.W., Bhatla S. et Rose R.L. (1990), On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes : An Experimental and Causal Analysis, *Journal of Marketing Research*, 27,3, 290-303.
- (30) Mittal B. (1990), The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ads as Mediators of Brand Attitude: a Second Look, *Journal of Marketing Research*, 27, 209-219.
- (31) Morganstein M. et Strongin H. (1992), *Modern Retailing: Management Principles and Practices*, Prentice Hall, London.
- (32) Oh J., Fiorito S.S., Cho H. et Hofacker C. F. (2008), Effects of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise Quality in Web-based Stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 237-244.
- (31) Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer-Verlag.
- (32) Portas, M. (2000), *Vitrines- Stratégie de la séduction*, Eds Thames and Hudson.
- (33) Resnik A. et Stern B. L. (1977), An Analysis of Information Content in Television Advertising, *Journal of Marketing*, 41, 1, 50-53.
- (34) 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.
- (35) Rieunier S. (2002), *Le Marketing Sensoriel des Points de Vente*, Dunod, Paris.
- (36) Rieunier S. et Daucé B. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- (37) Sen, S., Block, L.G. et Chandran, S. (2002), Windows displays and consumer shopping decisions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-90

- (38)Smaoui L. et Benmoyal-Bouzaglo S. (2012), Réactions des consommateurs face aux vitrines des points de vente : une étude exploratoire, Colloque des 11^{ème} journées Normandes de la Consommation, « Société et Consommation », Caen, France, 22-23 Novembre.
- (39)Smith P. et Burns D. J. (1996) , Atmospheric and Retail Environments: The Case of the “Power Aisle”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24 ,7–14.
- (40)Spears N. et Singh N. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 2, 53-66.
- (41)Stafford M.R. et Day E. (1995) , Retail Services advertising: the Effects of Appeal, Medium and Service, *Journal of Advertising*, 26,1, 57-71.
- (42)Stevenson J.S., Bruner G.C. et Kumar A. (2000), Web Page Background and Viewers Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 40, 1/2, 29-34.
- (43)Turley, L.W., et Milliman, R.E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 2,193-21.
- (44)Yoo C. et MacInnis D. (2005), The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads., *Journal of Business Research*, 58,10, 1397-1406.

ANNEXES

Annexe1 : Les choix et les contraintes méthodologiques

1. Le choix du terrain

Il existe plusieurs méthodes pour tester l’influence d’une des composantes de l’ambiance du point de vente sur les réactions des clients (Rieunier, 2000). Parmi ces méthodes, deux semblent moins critiquables selon Rieunier (2000) : la reproduction d’un magasin en laboratoire (qui maximise la validité interne de l’expérience tout en ayant une validité externe assez bonne) et l’interrogation en terrain réel (pour sa très forte validité externe). Cependant, dans le cadre de notre recherche, ces deux méthodes ne sont pas possibles.

En effet, bien que le recours à la reconstitution de vitrines en laboratoire nous a semblé au départ la meilleure façon d’étudier l’impact des vitrines, nous y avons très vite renoncé. La réalisation des vitrines obéissant à des règles artistiques et esthétiques que nous ne possédons pas, le recours à un partenariat avec une école de formation ou un cabinet de conseil en merchandising a été nécessaire afin de s’assurer du caractère réaliste des montages de vitrine. Malheureusement, aucun accord n’a pu aboutir pour des contraintes d’argent et de temps.

D’autre part, il est très difficile, voire impossible, d’avoir accès à une vitrine réelle étant donnée le coût de la mise en place d’une vitrine et l’enjeu stratégique de cette dernière pour les marques. Par ailleurs, en terrain réel, plusieurs variables exogènes devront être contrôlées (le nom des marques, la familiarité avec l’enseigne, la météo...) compliquant ainsi, encore plus, notre expérimentation.

Nous avons alors choisi d’avoir recours à une autre méthode pour tester l’influence des différents montages de vitrine : le recours à des photographies de vitrines. Notons que cette méthodologie, tout comme le recours à des projections vidéo, ont été utilisés par différentes recherches sur l’influence du point de vente (Grewal et Levy, 1992 ; Baker et alli, 1992 ; Bateson et Hui, 1992 et Larceneux et all, 2007). Ceci nous permettra de contrôler certaines variables (tels que la météo, l’affluence, le lieu du magasin...) qui peuvent avoir un impact sur le mode de traitement des vitrines par les individus exposés. En effet, comme le suggère

Holbrook (1998), l'utilisation de photos permet d'enrichir les travaux en communication visuelle. Les images augmentent ainsi le réalisme, la clarté et la profondeur des stimuli visuels qu'elles représentent un produit, un magasin, une publicité ou n'importe quel environnement dans lequel évoluent les individus (Holbrook, 1998),

2. Le choix de la catégorie de produit

Comme nous l'avons précisé dans les chapitres précédents, la catégorie de produit choisi est le prêt-à-porter pour laquelle les investissements dans le design de la vitrine sont conséquents et peuvent représenter comme nous l'avons noté lors de nos entretiens avec les professionnels jusqu'à 10% du budget communication.

En raison du faible investissement publicitaire des marques de prêt-à-porter dans les médias classiques, la vitrine constitue dès lors le principal, voire le seul, outil de communication aux mains des managers.

Notons que nous avons choisi de nous intéresser exclusivement au prêt-à-porter féminin. La cible féminine étant, comme nous l'avons mis au jour suite à l'étude qualitative, celle qui présente le plus de diversité en termes de réactions face à la vitrine : elle est donc la plus intéressante à étudier.

3. Le choix relatif au nom de la marque

Afin de contrôler les effets liés à la présence et la notoriété d'une marque existante, aucune marque n'a été apposée aux vitrines. Il nous a semblé plus pertinent de travailler sur des photos de vitrines sans noms de marques et ce pour plusieurs raisons :

- Ne pas utiliser de marque limite les effets de confusion engendrés par la familiarité de la marque et/ou à l'existence d'une attitude préalable à l'égard de la marque (Mitchell et Olson, 1981 ; Unnava et Burnkrant, 1991 ; MacKenzie et Spreng, 1992).
- En persuasion publicitaire, il est prouvé que l'impact d'une annonce publicitaire est moins important lorsque l'individu connaît déjà la marque. En effet, l'individu étant déjà en possession d'informations sur la marque, va utiliser ces informations préalables pour se forger une attitude après l'exposition à l'annonce (Brown et Stayman, 1992). A l'opposé, si l'individu possède peu ou pas de connaissances sur la marque, il fonde ses évaluations sur le contenu du message (Berelson et Steiner, 1964). Par conséquent, les effets de traitement sont supérieurs (Friestad et Thorson, 1993). Nous pouvons nous attendre à retrouver ces effets dans le cas d'exposition à une vitrine, qui constituera, dans ce cas, le seul élément sur lequel les répondants baseront leur évaluation.
- Enfin, l'absence de nom de marque sur les vitrines est une pratique assez courante dans le milieu de la mode. Ne pas faire référence à un nom de marque sur les vitrines ne sera pas ainsi, perturbant pour les consommateurs.

Le choix des vitrines stimuli et opérationnalisation des éléments à manipuler

Nous avons eu recours à des photos de vitrines afin de tester l'impact des différentes caractéristiques étudiées. Afin d'obtenir des photos réalistes, nous avons fait appel à un créatif dans une agence de communication pour nous aider dans la création de ces photos sous Photoshop. Pour ce faire, nous lui avons donné un ensemble de directives quant aux définitions et à la nature des différents éléments à manipuler :

- Le type de mannequin

Il existe plusieurs types de mannequin : mannequin stylisé, mannequin réaliste, mannequin sans tête. Différentes postures possibles pour les mannequins sont également disponibles : mannequin assis, debout, articulé... Nous avons utilisé les deux types de mannequin les plus

répandus d'après l'étude qualitative avec les professionnels et l'observation sur le terrain : des mannequins réalistes (avec des cheveux, maquillés) et des mannequins stylisés (sans cheveux, pas maquillés). Pour les vitrines sans mannequin, les enseignes ont souvent recours à des cintres, des portants; les vêtements peuvent aussi être suspendus en l'air avec des fils transparents. Dans notre cas, et pour une question de possibilité laissée par le logiciel Photoshop, et pour permettre une bonne visibilité des vêtements, le créatif a eu recours à l'utilisation de cintres, ainsi qu'à un meuble de couleur blanche pour présenter les différents vêtements.

- **La décoration**

Nous avons fait le choix d'utiliser des éléments de décor neutres et sobres afin de ne pas perturber les jugements des consommateurs. En effet, une décoration imposante peut « faire de l'ombre » aux produits exposés et ainsi, biaiser les jugements des répondants. L'objectif de cette recherche est en effet, de tester l'impact de la présence ou non de décoration en vitrine. Des recherches ultérieures pourront étudier l'effet de la nature de la décoration à différents niveaux. Il s'agira d'étudier trois type d'aménagement : une vitrine avec une décoration riche, importante, qui fait de l'ombre au produit, une vitrine avec peu de décoration et enfin une vitrine sans décoration.

- **Le nombre de produits exposés**

Suite à des entretiens menés avec des professionnels ainsi que l'observation sur le terrain de vitrines de différents quartiers parisiens, deux produits exposés en vitrine est le minimum, même si pour certaines marques, notamment de luxe, un seul produit est exposé. Notons que par produit, nous entendons silhouette c'est-à-dire un ensemble sur un mannequin. Il est par ailleurs rare de trouver plus de quatre produits en vitrine. Ainsi, deux produits seront exposés pour les vitrines avec un nombre faible de produits et quatre pour les vitrines avec un nombre élevé de produits. Par ailleurs, par souci de réalisme, nous avons rajouté des accessoires : une ceinture et des chaussures. C'est en effet, très rare de trouver une vitrine où seulement le produit est exposé. L'accessoire, même s'il n'est pas vendu en magasin, sert à mettre en valeur le produit, le mettre en situation d'usage.

- **La nature du fond (ouvert versus fermé)**

Rappelons que par vitrine ouverte, nous entendons une vitrine à travers laquelle le passant peut facilement voir l'intérieur du magasin. Une vitrine dont le fond est fermé, est au contraire une vitrine où l'utilisation de rideaux, d'affiches ou de tout autre moyen, obstrue la vue de l'intérieur du magasin. Nous avons ainsi fermé les vitrines avec un fond de couleur neutre (blanc/gris) afin de limiter les biais liés à la couleur du fond. Notons par ailleurs, que différents styles de vêtements sont exposés dans une même vitrine (style décontracté (jean, chemise), classique (pantalon, tailleur)..) et ce, afin que les répondantes puissent se retrouver quelque soit leur catégorie d'âge. De plus, des couleurs neutres (blanc, beige, noir) sont choisies pour les vêtements afin d'éviter toute référence à une saison ou une tendance.

Annexe 2 : Exemple de photos de vitrine utilisées dans l'expérimentation finale



Annexe 3 : Les échelles de mesures utilisées

Echelle	Items	Adaptée de
Perception du caractère informationnel/ émotionnel de la vitrine	<p>INFO1 : Grâce à cette vitrine j'ai appris quelque chose sur le(s) produit(s) de ce magasin</p> <p>INFO2 : Cette vitrine ne m'apporte aucune information spécifique sur le produit (inversé)</p> <p>INFO3 : Après avoir vu cette vitrine, je connais mieux les caractéristiques du produit de ce magasin</p> <p>INFO4 : Les informations apportées par cette vitrine me permettent de mieux comparer les produits de ce magasin aux produits concurrents</p> <p>INFO5 : Je me sens plus capable et plus compétent pour choisir et évaluer ce type de produit après avoir vu cette vitrine</p> <p>INFO6 : Le produit est l'élément principal dans cette vitrine</p> <p>INFO7 : Cette vitrine cherche avant tout à me convaincre de la qualité supérieure du produit de ce magasin</p> <p>INFO8 : Cette vitrine a pour but de me convaincre que le produit est réellement différent.</p> <p>EMO1 : Il y a dans la vitrine du produit une ambiance et une atmosphère qui visent à rendre le magasin plus sympathique et plus proche de moi</p> <p>EMO2 : « Une belle vitrine aide à vendre parce qu'elle donne une bonne image du magasin » est une affirmation qui convient tout à fait à cette vitrine</p> <p>EMO3 : Cette vitrine vise davantage à me séduire qu'à me convaincre de la supériorité du produit</p> <p>EMO4 : Il est difficile de rester indifférent à l'émotion que l'on ressent après avoir vu cette vitrine</p> <p>EMO5 : Après avoir vu cette vitrine j'ai une image positive du produit même si je dispose de peu d'informations sur ses caractéristiques</p>	Jourdan (1998)
attitude envers la vitrine	<p>J'aime cette vitrine</p> <p>Cette vitrine est bonne</p> <p>Je réagis favorablement à cette vitrine</p> <p>J'éprouve un sentiment positif envers cette vitrine</p>	Holbrook and Batra (1987)
Attitude envers le magasin	<p>ce magasin est attractif</p> <p>ce magasin est un bon magasin de vêtements</p>	Spears and Singh (2004)

Attitude envers le magasin	ce magasin est attractif ce magasin est un bon magasin de vêtements Mon opinion vis à vis de ce magasin est positive J'apprécie ce magasin	Spears and Singh (2004)
Croyances envers le magasin/le produit	Produit de bonne qualité Atmosphère plaisante Un large choix Produit de bonne coupe Beaux produits Elégant employés accueillants	Qualitative study
Intention comportementale	J'éprouve un fort intérêt pour la visite du magasin Je visiterai ce magasin	Spears and Singh (2004)

Annexe 4 : Le modèle structurel testé

