

FACULTE DES SCIENCES PSYCHOLOGIQUES ET DE L'EDUCATION

**ORIENTATION PSYCHOLOGIE DU TRAVAIL, ECONOMIQUE ET DES
ORGANISATIONS**

**L'influence de la couleur du packaging des produits
de grande consommation sur la perception,
l'évaluation et le choix du consommateur**

Valérie DELABY

Mémoire réalisé sous la direction de
Madame le Professeur Sabine Pohl
en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Psychologiques

Année académique 2009-2010

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice Madame Sabine Pohl pour m'avoir permis de réaliser ce mémoire sous sa direction mais également pour sa disponibilité, ses recommandations et son enthousiasme tout au long de ce mémoire.

Je remercie tout particulièrement Alexandra Balikdjian pour son aide, son écoute attentive et sa gentillesse ainsi que Alban Amiel et Catherine Hellemans pour leur disponibilité dans les moments de doute.

Merci également à mes parents, à Mani, Alain, Anne, Philippe, Valérian et les autres pour leur soutien et leur aide, notamment dans l'impression et la distribution des questionnaires, ainsi qu'à tous ceux et celles qui m'ont écoutée parler et reparler de ce mémoire.

Enfin, je remercie bien sûr tous les sujets de mon étude sans qui ce mémoire n'aurait pu exister.

Je dédie ce mémoire à mes grands-parents, Maria, Berthe et Guy pour avoir fortement contribué à ce que je suis aujourd'hui.

La couleur est plus forte que le langage.

Marie-Laure Bernadac

Abstract

A l'heure actuelle, il est indéniable que le consommateur est submergé de stimuli, tous plus colorés les uns que les autres, lorsqu'il se retrouve confronté aux produits de grande consommation. Cependant, peu d'études ont porté sur l'influence de la couleur de ce type de produits, et encore moins sur celle de leur packaging. Pourtant, toutes démontrent cette influence et notamment le fait que l'individu perçoit différemment les produits en fonction de leur couleur.

L'objet de cette étude est d'évaluer l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur. Pour ce faire, un questionnaire, se rapportant à des images de packagings de canette, de dentifrice et de yaourt de couleurs différentes, fut construit et soumis à 175 sujets. L'originalité de cette étude réside dans le fait que le jugement des sujets l'a été uniquement sur base d'un contact visuel et non pas d'un test gustatif ou qualitatif.

Les résultats obtenus montrent clairement l'impact de la couleur du packaging sur la perception des attributs, en termes de goût, de qualité et de prix, sur l'évaluation, en termes d'adéquation couleur/produit, et sur le choix des individus. Nous savions déjà que, lorsque les individus goûtent ou testent un produit, ils le perçoivent différemment en fonction de la couleur de celui-ci ou de son packaging. Maintenant, nous savons également que le simple fait de voir la couleur du packaging du produit influence la perception de celui-ci. La congruence entre la couleur du packaging et les caractéristiques intrinsèques du produit ainsi que l'expérience antérieure du consommateur s'avèrent être des concepts pertinents en matière de compréhension du choix du consommateur.

TABLE DES MATIERES

1. Introduction	7
2. Revue de la littérature	8
1. La couleur	8
1.1 Définition	8
1.2 Intérêt de la couleur	9
1.3 Symbolique et signification de la couleur	10
2. L'influence de la couleur sur l'état affectif du consommateur.....	12
3. L'influence de la couleur sur la perception	14
3.1 Perception des dimensions	15
3.2 Perception auditive	16
3.3 Perception olfactive	16
3.4 Perception gustative.....	16
3.5 Perception de la qualité	18
3.6 Perception du prix.....	19
4. La couleur et les produits	19
4.1 Le produit	21
4.2 Le packaging	22
4.2.1 Définition.....	22
4.2.2 Le rôle du packaging	23
4.3 Packaging et couleur	26
4.3.1 Les fonctions de la couleur du packaging	26
4.3.2 Le code couleur	27
4.4 Les représentations mentales du packaging	30
4.4.1 L'image mentale.....	31
4.4.2 La typicalité.....	32
4.5 Les attitudes des consommateurs face au packaging	34
4.6 Les préférences en matière de couleur	35
4.6.1 Le phénomène bleu.....	36
4.6.2 La segmentation de la population.....	37
4.6.3 La préférence en marketing	38
4.6.4 L'expérience antérieure et l'apprentissage associatif.....	38
4.6.7 Une ou des couleurs préférée(s)?	40
4.7 L'influence de la couleur du packaging	41
5. Conclusion de la revue de littérature	46
3. Hypothèses	47
4. Méthodologie	52
1. Echantillon.....	52

2.	Outils	53
2.1	Le choix des produits.....	54
2.2	Le choix des couleurs	55
2.2.1	Packagings de canette.....	58
2.2.2	Packagings de dentifrices	59
2.2.3	Packagings de yaourt.....	60
2.3	Le choix des attributs des produits	61
3.	Procédure.....	61
4.	Outils d'analyse	62
5.	Résultats	63
1.	La couleur préférée et le choix du packaging.....	63
1.1	La couleur préférée.....	63
1.2	Le choix de la couleur du packaging.....	64
1.3	La couleur préférée et le choix du packaging.....	66
1.4	La couleur préférée et le sexe.....	69
1.5	Le choix de la couleur du packaging et le sexe	70
2.	La couleur du packaging et la perception des attributs des produits.....	71
2.1	L'influence de la couleur sur l'inférence du goût des produits	72
2.2	L'influence de la couleur sur la perception de qualité des produits.....	73
2.3	La couleur du packaging et la perception du prix des produits.....	73
3.	La couleur du packaging et l'état affectif.....	74
4.	Le code couleur et le jugement qu'une couleur est appropriée ou non	75
5.	L'expérience antérieure et les associations couleur/produit.....	78
5.1	L'expérience antérieure.....	78
5.2	Les représentations mentales.....	78
5.3	L'expérience antérieure et les représentations mentales.....	79
6.	L'expérience antérieure et le choix du packaging.....	81
7.	Récapitulatif des tests d'hypothèse	83
6.	Discussion.....	84
1.	Le rôle de la couleur préférée.....	84
2.	La perception des attributs des produits de grande consommation.....	85
3.	La couleur du packaging et l'état affectif du consommateur	89
4.	L'existence d'un code couleur.....	90
5.	L'expérience antérieure du consommateur	91

6. Conclusion.....	94
7. Bibliographie	96
8. Annexes	101
1. Résultats des couleurs citées spontanément	102
2. Résultats des attributs des produits cités spontanément.....	103
3. Questionnaire.....	104
4. Résultats des tests statistiques	119
4.1 La couleur préférée et le choix du packaging	119
4.1.1 La couleur préférée	119
4.1.2 Le choix de la couleur du packaging	120
4.1.3 La couleur préférée et le choix du packaging.....	121
4.1.4 La couleur préférée et le sexe	121
4.1.5 Le choix de la couleur du packaging et le sexe	123
4.2 La couleur du packaging et la perception des attributs des produit	126
4.2.1 Différences intra-sujets	126
4.2.2 L'influence de la couleur sur l'inférence du goût des produits (différences inter-sujets).....	129
4.2.3 L'influence de la couleur sur la perception de qualité des produits	131
4.2.4 La couleur du packaging et la perception du prix des produits	135
4.3 La couleur du packaging et l'état affectif	136
4.4 Le code couleur et le jugement qu'une couleur est appropriée ou non.....	138
4.5 L'expérience antérieure et les associations couleur/produit	145
4.5.1 L'expérience antérieure	145
4.5.2 Les représentations mentales	150
4.5.3 L'expérience antérieure et les associations couleur/produits	151
4.6 L'expérience antérieure et le choix du packaging.....	152

1. Introduction

De nos jours, nous ne pouvons faire un pas sans être assaillis de stimuli tous plus colorés les uns que les autres. De fait, il est indéniable que nous vivons dans un monde en couleur et qu'il est impossible pour les praticiens du marketing de ne pas tenir compte des effets de la couleur sur le consommateur et sur son comportement, effets qui semblent clairement être démontrés. Effectivement, la couleur rentrerait dans le top 3 des considérations d'un individu, avec le prix et la qualité, lors de l'achat d'une voiture (Madden, Hewett et Roth, 2000). De plus, selon Lane (1991, cité par Madden et al, 2000), les couleurs seraient associées à certaines images, par exemple, le bleu serait associé à la confiance, la sécurité et la richesse, le gris au succès, à l'exclusivité, à la force et l'orange à ce qui est bon marché. Ce qui expliquerait le fait que les banques utilisent plus les couleurs bleue et grise que l'orange (Madden et al, 2000). En outre, en insérant un peu d'orange sur les façades d'une chaîne de restaurants vendant des hot-dogs, ce qui transmettait un message de hot-dogs pas chers, les ventes de cette chaîne ont augmenté de 7% (Lane, 1991, cité par Madden et al., 2000).

D'après Darpy et Volle (2007), la couleur est un moyen de communication et d'attraction puissant. Ces auteurs font, par exemple, référence à Renault qui a lancé la célèbre Twingo uniquement dans des couleurs vives, la positionnant alors comme une voiture fun et attirant de nouveaux clients.

Cependant, comme le soulignent nombre d'auteurs (par exemple Gorn et al., 1997 ; Divard et Urien, 2001 ; Lichtlé, 2002 ; Rouillet, Droulers, Divard et Urien, 2006), les études scientifiques à ce sujet sont rares et les praticiens agiraient souvent de manière intuitive. D'où l'intérêt de la présente étude pour ces derniers mais également en termes de psychologie du consommateur.

Il s'agira tout d'abord d'élaborer une revue de la littérature concernant la couleur et son impact sur le consommateur. Celle-ci nous permettra de poser nos hypothèses qui seront ensuite testées. Pour finir, les résultats seront présentés et discutés.

2. Revue de la littérature

1. La couleur

1.1 Définition

Selon Déribéré (1964), la couleur est *la sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré (p.6)*. L'auteur explique que si l'on prend un objet dont la couleur est connue comme un citron par exemple, et que l'on demande à un individu quelle est la couleur de ce citron, ce dernier répondra jaune. Cela n'a cependant pas de sens parce que si l'on présente ce citron dans une lumière bleue ou verte, celui-ci apparaîtra comme une balle brune. Là où l'auteur veut en venir, c'est que le fait de dire que le citron est jaune est une réponse incomplète. En théorie, il faudrait dire que le citron est jaune dans une lumière blanche et pour un œil normal. En effet, la couleur n'a pas d'existence en elle-même (Rouillet et al., 2006).

La couleur est donc une sensation physiologique qui n'est possible que par la présence de quatre éléments : une source d'énergie lumineuse, un objet modulateur sur lequel tombe cette énergie, un organe récepteur (l'homme et son couplage œil-cerveau) ainsi qu'un mécanisme d'apprentissage, visuel et linguistique, permettant la reconnaissance et la dénomination de la couleur perçue (Divard et Urien, 2001).

La lumière est la condition de la couleur, elle est caractérisée par des longueurs d'ondes qui permettent de distinguer le rouge, l'orangé, le jaune, le vert, le bleu et le violet par ordre décroissant de longueur d'onde (Divard et Urien, 2001). Dans le domaine de la physique optique, un rayonnement électromagnétique peut être appelé « couleur » lorsque celui-ci fait partie du spectre visible pour les individus, c'est-à-dire lorsque sa longueur d'onde est entre 390 et 760 nanomètres (Rouillet, 2004). On parle de couleurs chaudes pour celles qui ont une longueur d'onde importante (rouge, jaune et orange) et de couleurs froides pour celles de longueur d'onde courte (bleu, vert et violet).

Divard et Urien (2001) précisent que le noir, le blanc et le gris ont été évacués de l'ordre des couleurs et qu'ils sont souvent qualifiés de couleurs achromatiques. Cependant, à

ce sujet, les auteurs ne semblent pas toujours être d'accord. S'il est vrai que l'on a souvent opposé d'un côté le terme de couleur et de l'autre le terme de noir et blanc, Pastoureau et Simmonet (2005) et Brusatin (1986) sont eux catégoriques : le noir et le blanc sont des couleurs. Selon eux, à l'heure actuelle, et après nombre de débats entre physiciens, le blanc et le noir sont à nouveau considérés comme des couleurs à part entière.

Il y aurait 3 couleurs de base, appelées couleurs fondamentales, le bleu, le rouge et le vert, dont le mélange pourrait donner pratiquement toutes les couleurs (Déribéré, 1964). A ces 3 couleurs, Pastoureau et Simmonet (2005) en ajoutent 3 autres : le jaune, le blanc et le noir. Viennent ensuite les demi-couleurs : le rose, le brun, l'orange, le violet et le gris. Et pour finir, il y a toutes les nuances que l'on n'arrête pas d'inventer (Pastoureau et Simmonet, 2005). Selon ces auteurs, l'œil humain pourrait distinguer jusqu'à maximum 200 nuances.

La couleur est composée de trois dimensions : la teinte, la luminance et la saturation. La teinte est *la position de la couleur sur le cercle chromatique. Elle est déterminée par la longueur d'onde dominante de la couleur. On parle de tonalité rouge, bleue, jaune,...* (Lichtlé, 2002b, p. 24). La luminance est *le rapport à la lumière. Il s'agit du caractère clair ou foncé, dû à la quantité de lumière que la couleur reflète* (Lichtlé, 2002b, p. 24). Enfin, la saturation est *le degré de présence de la teinte* (Divard et Urien, 2001, p.4). Ces auteurs s'accordent à dire que les recherches précédentes ont négligé ces trois dimensions en ne s'intéressant qu'à la teinte comme variable indépendante.

1.2 Intérêt de la couleur

De nombreux auteurs font référence aux avantages de la perception de la couleur. On citera par exemple Mac Lennan (2003, cité par Roulet, 2004), selon lequel la couleur permet de discriminer un objet par rapport à un arrière-plan. Elle permet également de faire des reconnaissances, des identifications et d'avoir des relations sociales de manière plus rapide et même plus aisée (Edwards et alii, 2003; cités par Roulet, 2004).

Selon Roulet (2004), dans la vision d'une scène naturelle, la couleur est le seul « percept » constant. L'auteur explique que la luminance est variable puisqu'il y a un changement quasiment continu des niveaux d'éclairement dû au fait que les rayons du soleil

passent au travers de feuillages qui bougent avec le vent. La forme est tout aussi variable puisque si on regarde une boîte de conserve, elle nous apparaîtra comme un rectangle ou un disque suivant qu'on la regarde du dessus ou du côté. Le mouvement est également discontinu dans le sens où un individu marchant derrière des échelles exposées dans un magasin n'est visible que partiellement, par parties et par intermittence. Roulet (2004) explique encore que seule la couleur, de par sa constance, permet de savoir que l'on regarde bien le même objet. En effet, celle-ci reste constante que cet objet passe de l'ombre à la lumière ou derrière un linéaire. Selon cet auteur, c'est cet attribut qu'à la couleur qui permet au consommateur de retrouver à distance une canette de coca rouge ou encore un gel douche bleu dans un magasin.

1.3 Symbolique et signification de la couleur

Selon Divard et Urien (2006), il existe 3 types de relations entre les couleurs, en tant que signes, et les objets auxquels elles se réfèrent : iconique, indexique et symbolique. *Une icône est un signe qui se réfère à un objet du fait d'une similarité, d'une ressemblance avec cet objet (p.15)*. De cette manière, le rouge signifiera le feu, le bleu la mer,... *Un index est un signe qui se réfère à un objet parce qu'il y est nécessairement lié par une contiguïté ou une relation physique (p.15)*. Les auteurs donnent l'exemple d'une tache sombre sur un vêtement comme le signe indexique d'un liquide qui y a été versé. *Un symbole est un signe se référant à un objet en vertu d'une convention (p.15)*. Pour signaler la naissance d'un enfant par le biais d'un faire-part, on utilisera le rose si c'est une fille et le bleu si c'est un garçon (Divard et Urien, 2006).

En ce qui concerne la symbolique et la signification des couleurs en occident, il existe un consensus entre auteurs (par exemple Pastoureau, 1999 ; Clermont et Neuville, 1996 ; cités par Divard et Urien, 2006) concernant les teintes de base.

Le blanc serait lié à la pureté, la chasteté, la virginité, l'innocence; l'hygiène, la propreté, le froid, la stérilité; la simplicité, la discrétion; la paix; la sagesse, la vieillesse; l'aristocratie, la monarchie; l'absence de couleur; le divin; l'initiation, l'apprentissage.

Le jaune à la lumière, la chaleur; la prospérité, la richesse; la joie, l'énergie; la maladie, la folie (en association avec le vert); le mensonge, l'hypocrisie, la trahison; l'exclusion, le bannissement; le déclin, la mélancolie, l'automne; l'éternité.

Le bleu serait associé à l'infini, le détachement, la rêverie, le romantisme, la mélancolie; le calme, la tranquillité; la fidélité, l'amour, la foi ; la paix, la neutralité; le froid, la fraîcheur, l'eau; la royauté, l'aristocratie; comme substitut du noir (bleu marine).

Le vert au destin, la chance et la malchance, la fortune, l'argent, le hasard, l'espérance; la nature, l'écologie, l'hygiène, la santé, la fraîcheur; la jeunesse, le libertinage; le désordre, la transgression, la folie; la permission, la liberté; le diable, l'étrangeté, la sorcellerie; l'acidité, le poison, la maladie; le calme, le repos.

Le rouge à un signe, un signal, une marque; le danger, l'interdiction; l'amour, l'érotisme; le péché, le tabou, la transgression des règles; le dynamisme, la créativité; la joie, l'enfance; le luxe, la fête, le prestige; le sang, la guerre; le feu, l'enfer; la matière, le matérialisme.

Et pour finir la couleur noire, qui serait elle associée avec la mort, le malheur; la faute, le péché, la malhonnêteté; la haine, la violence; la tristesse, la solitude, la mélancolie, la peur; l'austérité, le renoncement, l'humilité; l'élégance, la modernité, le raffinement; l'autorité.

Les auteurs, Divard et Urien (2006), précisent que l'évolution de la société peut renforcer ou atténuer tel ou tel lien pour chaque couleur.

Cependant, ceux-ci soulignent également que ces résultats sont l'aboutissement d'études réalisées par des philosophes, des anthropologues, des historiens et des linguistes, et que les investigations auprès du public sont inexistantes.

D'après Pastoreau et Simmonet (2005), il est important de connaître la signification des couleurs parce que ce sont elles qui conditionnent nos comportements et notre manière de penser.

1.4 L'effet de la couleur sur l'individu

Certaines études (Liu, Liao et Liu, 1995, cités par Rouillet, 2004) ont montré que les couleurs chaudes (rouge, jaune, orange) stimulaient le système nerveux sympathique des individus. En effet, il semblerait que le rouge augmente la pression artérielle, le pouls et le rythme respiratoire. A l'opposé, les couleurs froides (bleu, indigo et violet) stimuleraient le système nerveux parasympathique étant donné le fait que ces couleurs réduisent la pression

artérielle, le pouls et le rythme respiratoire (Roullet, 2004). Ces actions étant essentielles à la réponse de relaxation.

Par ses caractéristiques, la couleur exerce plusieurs types d'influence sur l'individu. Ainsi, diverses études ont montré l'impact de la couleur sur l'état affectif de celui-ci mais également sur ses perceptions.

2. L'influence de la couleur sur l'état affectif du consommateur

Selon certains auteurs (O'Shaughnessy, 1992; Norman, 2002; cités par Crilly, Moultrie et Clarkson, 2004), le terme « affect » serait un terme ombrelle qui regrouperait les émotions, les humeurs et les sentiments. L'affect serait composé de deux ou trois dimensions : l'activation ou l'excitation, la valence hédonique (plaisir) ou évaluation et parfois la dominance (le contrôle ou la maîtrise de l'environnement immédiat) (Roullet, 2004).

Nombre d'auteurs (par exemple: Norman et Scott, 1952; Adams et Osgood, 1973; Whitfield et Wiltshire, 1990; cités par Roullet, 2004) ont montré des effets affectifs de la couleur chez les individus.

Selon Smets (1973, citée par Roullet, 2004), *la valeur affective de la couleur est essentiellement due à l'effet de cette dernière sur la dimension « activation » de l'état affectif d'un individu (p.115)*. Ces propos sont soutenus par ceux de Roullet et al. (2006) qui expriment le fait que la couleur ferait varier l'activation (degré d'éveil, degré de vigilance,...) de l'individu. Il semblerait que les grandes longueurs d'onde (surtout le rouge) auraient un effet beaucoup plus stimulant que les courtes longueurs d'onde (vert et bleu) qui auraient, elles, un effet plus calmant (Clynes et Kohn, 1968 ; O'Connel et alii, 1985 ; cités par Roullet et al., 2006).

En effet, les couleurs chaudes (rouge, orange, jaune) seraient plus stimulantes que les couleurs froides (bleu, vert) jugées plus relaxantes par les individus (Bellizzi et Hite, 1992). Dans cette optique, ces auteurs prétendent qu'il serait pertinent d'utiliser des couleurs froides

dans les espaces commerciaux où les achats se font de manière raisonnée et d'utiliser des couleurs chaudes pour favoriser les achats impulsifs. Ce qu'ils ont d'ailleurs démontré puisqu'il semblerait qu'un fond bleu provoquerait plus d'intentions d'achat qu'un fond rouge en ce qui concerne des produits dont l'achat est plus réfléchi (télévisions, meubles,...). De plus, il semble que les individus trouvent les espaces commerciaux de couleurs froides plus attractifs et plus plaisants que ceux de couleurs chaudes (Bellizzi et al., 1983, cités par Crowley, 1993).

Crowley (1993) a également mis en évidence le caractère stimulant de certaines couleurs mais, d'après ses résultats, le rouge et le bleu seraient des couleurs plus stimulantes que le jaune et le vert.

En outre, divers auteurs (par exemple Mikkilides, 1990; Valdez, 1993; cités par Divard et Urien, 2002) ont montré que les couleurs saturées sont perçues comme plus stimulantes contrairement aux couleurs claires, jugées comme plus relaxantes et plus gaies que les couleurs sombres.

D'autres résultats exposés par Singh (2006) présentent le rouge et le jaune comme attirant l'attention et stimulant l'appétit contrairement au bleu et au vert qui calmeraient le consommateur et encourageraient les dîners tranquilles. Selon cet auteur, le fait d'utiliser prudemment les couleurs des tapis et des murs des restaurants pourraient augmenter les ventes de nourriture.

En demandant à des sujets leurs impressions quant à des motifs abstraits de couleurs bleue ou rouge, ceux-ci ont très souvent utilisé les termes joyeux/excitant pour la couleur rouge et triste/serein pour la couleur bleue (Hevner, 1935, cité par Rouillet, 2004).

Selon Rouillet (2004), les affects, les émotions ou les humeurs ont, depuis longtemps, été associés à la couleur. On soulignera par exemple les résultats obtenus par Odbert, Karwoski et Eckerson (1942, cités par Rouillet, 2004) qui mettent en évidence des associations affectives de la couleur : le rouge étant associé avec l'adjectif excitant, l'orange et gai, le jaune et joueur, le vert et détendu, le bleu et tendre, le violet et solennel et le noir avec l'adjectif triste.

Dans cette optique, Madden, Hewett et Roth (2000) ont démontré, dans une étude transculturelle, des associations que nous pourrions définir comme universelles dans le sens où ces auteurs ont trouvé des similitudes entre les 8 pays étudiés (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe et Asie). Il semblerait que le bleu, le vert et le blanc soient des couleurs assez proches et associées avec le calme, la sérénité et la gentillesse. Le noir ou le brun associé avec des termes tels que la tristesse et la dégradation physique. Le rouge est associé avec la vibration, la chaleur et l'activité.

Par contre, le jaune, l'orange ou le violet font ressortir des différences au niveau des associations dans les différents pays étudiés.

Suite aux nombreuses études sur le sujet, nous pouvons donc bien nous rendre compte de l'effet de la couleur sur l'état affectif des individus. Cependant, il semble que les résultats des auteurs n'aillent pas toujours dans le même sens. En effet, si nous prenons l'exemple du bleu, il est décrit par certains comme relaxant et par d'autres comme stimulant.

3. L'influence de la couleur sur la perception

Tavris et Wade (1999) définissent la perception comme *l'ensemble des processus par lesquels le cerveau organise et interprète l'information sensorielle (p.101)*.

Plus précisément, la perception se rapporte à *des processus physiologiques, à la fois corticaux et périphériques, qui induisent des modifications organiques, chimiques, souvent temporaires ou éphémères, qui ne parviennent pas systématiquement à la conscience (Roullet, 2004, p.120)*.

Selon Gallen (2005), la perception aurait deux facettes. Tout d'abord, la sensation du stimulus par les sens et le processus d'interprétation, appelé aussi encodage, qui correspondrait à un processus d'attribution mentale de représentations (images, mots, nombres,...) à des sensations. La seconde facette fait référence aux représentations qui constitueraient le résultat de l'encodage perceptuel. Celles-ci serviraient ensuite de filtre à la perception et de référence à l'interprétation, en étant organisées en mémoire.

Nombre d'études ont porté sur l'influence de la couleur sur la perception visuelle, auditive, tactile, somesthésique (par exemple, la sensation de chaleur), gustative et

kinestésique (le mouvement) (Roullet, 2004). Les études montrent entre autres qu'au départ d'informations visuelles, certaines propriétés sont extrapolées par le sujet à d'autres sensibilités (Gallen et Sirieix, 2007).

3.1 Perception des dimensions

Certains auteurs ont pointé le rôle de la couleur sur la perception visuelle de la taille - celle-ci serait surestimée par le rouge et le jaune (Bevan et Dukes, 1953, cités par Lichtlé, 2002c) - ou du poids dont l'illusion serait accrue par le noir et le gris (Warden et Flynn, 1926, cités par Lichtlé, 2002c).

En ce qui concerne les jugements perceptifs les plus étudiés en relation avec la couleur, il semble que la perception du poids soit privilégiée (Roullet, 2004). L'auteur souligne l'importance des résultats relatifs à la perception du poids dans une optique marketing. En fonction du produit dont il est question ou du positionnement désiré, on pourra agir sur le consommateur, à travers le packaging, en induisant des impressions de solidité, de robustesse et de stabilité (par exemple pour un Joy-stick) ou des impressions de facilité, d'aisance et de légèreté (par exemple pour un fer à repasser). D'ailleurs, suite à différentes expériences, Monroe (1925, cité par Roullet et al. , 2006) a pu mettre en évidence le fait que le poids apparent de la couleur varie à l'inverse de sa luminosité et que donc, du plus léger au plus lourd, il y a : le jaune, le vert, le rouge et le bleu. Warden et Flynn (1926, cités par Roullet, 2004) ont, eux, obtenus des résultats selon lesquels les teintes claires seraient perçues comme plus légères.

De leur côté, Norman et Scott (1952, cités par Roullet, 2004) ont mis en évidence le fait que les surfaces rouges apparaissent comme plus grandes que les surfaces de couleur bleue. De plus, ces dernières apparaissent comme plus petites que les surfaces identiques de couleur jaune (Iten, 1996 cité par Roullet, 2004).

La couleur influencerait d'autres registres sensoriels comme la perception de chaleur par exemple, le rouge et l'orange entraîneraient une perception de plus grande chaleur (Tinker, 1938, cité par Lichtlé, 2002c), ou encore la perception temporelle, ainsi les couleurs chaudes (rouge, orange, jaune) diminueraient la durée perçue (Smets, 1969 cité par Divard et

Urien, 2001). En effet, la décoration d'un restaurant en jaune et rouge aurait pour effet d'accélérer la vitesse subjective de passage du temps et encouragerait les clients à se presser (Dérivé, 1968, cité par Divard et Urien, 2001). On peut dès lors comprendre le choix de ces couleurs dans les « fast-food ».

3.2 Perception auditive

En ce qui concerne l'un de nos 5 sens, à savoir l'ouïe, il semblerait que certains sons soient associés à des couleurs pour ensuite être traités ensemble par le cerveau (Fuster, Bodner et Krager, 2000, cités par Rouillet, 2004). De cette manière Devismes (2000) propose de privilégier des couleurs claires dans les environnements bruyants en basses fréquences (sons graves) et des couleurs sombres contre des hautes fréquences (sons aigus).

3.3 Perception olfactive

La couleur peut aussi avoir un effet sur l'olfaction. Selon Zellner et Kautz (1990, cités par Rouillet, 2004), l'intensité perçue d'une odeur pourrait être différente en fonction de la couleur de l'environnement ou de l'objet. Ces auteurs ont démontré le fait que la présence d'une couleur accroît l'intensité perçue des odeurs de nourriture, surtout si elles sont fortement associées. En présentant des solutions odorantes (orange, citron, fraise et menthe) dans des bouteilles en plastique transparentes à des sujets, ils ont découvert que l'intensité de l'odeur d'une solution dépend de la présence de la couleur de cette solution.

De plus, les individus feraient naturellement des associations entre une odeur et une couleur spécifique (Rouillet, 2004). En cas d'éloignement de ces associations, une impression d'incongruité apparaîtrait. Rouillet (2004) donne, à ce sujet, l'exemple d'un biscuit bleu-vert qui ne serait pas congruent avec une senteur vanillée, contrairement à une senteur mentholée.

3.4 Perception gustative

La couleur influencerait également les sensations gustatives. D'autant plus qu'il semblerait que les consommateurs utilisent principalement la couleur de la nourriture afin de

déterminer la saveur de l'aliment (Garber, Hyatt et Starr, 2000). Ces auteurs ont d'ailleurs démontré qu'en faisant boire à des sujets des boissons de couleurs orange, pourpre et transparente de goût orange, ceux-ci identifient plus la saveur orange dans la condition orange que dans la condition transparente. En outre, les sujets de la condition transparente identifient plus souvent la saveur orange que les sujets de la condition pourpre. Il semble donc que la couleur du produit soit un facteur important pris en compte par les individus afin d'identifier la saveur de celui-ci.

Selon Devismes (1994, cité par Divard et Urien, 2001), le vert apparaîtrait comme aigre et salé, le rose sucré et doux, le jaune piquant et acide et l'orangé poivré. De plus, Percy (1974, cité par Rouillet et al., 2006) a mis en lumière le fait que plus un ketchup est sombre, plus les individus estiment qu'il est épicé.

D'après Tom et al. (1987, cités par Pantin-Sohier, 2006), les individus ne seraient pas capables d'identifier le parfum d'un aliment sans sa couleur même si celle-ci peut les induire en erreur. Ces auteurs ont colorés des gâteaux à la vanille avec des colorants bruns de différentes nuances (claire, intermédiaire, foncée) et ont fait croire à 80 étudiants qu'il était question d'un test sur les gâteaux au chocolat. Les résultats montrent que 62% des sujets ont perçu le gâteau le plus foncé comme celui ayant le goût de chocolat le plus prononcé. Cette étude prouve donc que c'est la couleur qui a influencé la perception du goût et pas le goût lui-même.

Guéguen (2003, cité par Guéguen, 2005) a lui aussi mis en évidence le fait que ce que nous goûtons est influencé par la couleur. Lors d'une expérience où les sujets devaient boire une boisson identique en termes de température et présentée dans 4 verres de couleur différente, ceux-ci ont désigné le plus souvent les verres de couleurs froides (bleu et vert) comme étant ceux contenant la boisson la plus rafraîchissante.

Selon MacLeod et Sauvageot (1986, cités par Gallen et Sirieix, 2007), plus la concentration de colorant jaune augmente, plus l'intensité de la saveur citron augmente chez les sujets.

Sans oublier l'étude réalisée par le Comité des Arts de la Table (2005, cité par Gallen et Sirieix, 2007) qui démontre que la perception du goût est influencée par le contenant

(forme, couleur et texture). En servant une soupe identique dans des contenants différents, la perception du goût des participants a également changé chez ces derniers.

Plus étonnant encore, Divard et Urien (2001) prétendent qu'un individu peut tomber physiquement malade en consommant un aliment d'une couleur inappropriée, hypothèse corroborée par l'étude de Tysoe (1985, cité par Divard et Urien, 2001) lors de laquelle des enfants sont tombés malades après avoir mangé des pommes de terre colorées en bleu, celles-ci étant pourtant tout-à-fait saines. Ce sont nos mécanismes défensifs devenus automatiques qui expliqueraient ces effets : *un fruit rouge est mûr et sucré, un fruit vert est acide et un végétal bleu peut être potentiellement mortel* (Roullet, 2004, p.127).

Tous ces résultats prouvent donc l'importance de la dimension visuelle dans l'évaluation globale de la qualité gustative (Gallen et Sirieix, 2007). Selon Roullet et al. (2006), nombre d'auteurs ont prouvé l'influence de la couleur sur les propriétés perçues et inférées des produits, que ce soit au niveau de l'odeur ou du goût, mais également sur la perception de qualité.

3.5 Perception de la qualité

Leichtling (2002) expose le fait que les jugements relatifs à la qualité d'un produit peuvent être influencés par la couleur. En mettant des paillettes de différentes couleurs dans de la poudre à lessiver blanche, les sujets d'une étude menée par la marque Procter et Gamble ont prétendu que la poudre contenant des paillettes jaunes « ne lavait pas assez », celle avec les paillettes rouges « abîmait » et que celle avec les paillettes bleues « permettait d'obtenir du linge plus propre » alors que les trois variantes étaient identiques au niveau des capacités détergentes.

Lors d'une étude sur l'effet des 3 composantes de la couleur dominante d'une annonce publicitaire et des préférences des individus sur les croyances envers la marque, Lichtlé (2002a) a obtenu des résultats très intéressants. Tout d'abord, il semblerait que la luminosité et la saturation de la couleur aient un effet sur les croyances envers la marque : plus la couleur dominante est lumineuse et saturée, moins la marque semble être de bonne qualité. Ensuite, au plus les individus apprécient la couleur dominante, au plus la marque sera évaluée

positivement. L'auteur souligne donc l'importance de tenir compte des préférences de la cible visée et des croyances que l'on souhaite générer chez cette dernière, lors du choix de la couleur.

3.6 Perception du prix

Des études se sont également intéressées à l'influence de la couleur sur la perception du prix. Ainsi, Babin, Hardesty et Suter (2003) ont démontré que les individus inféraient un prix moins correct aux vêtements d'un magasin peint en orange qu'aux vêtements d'un magasin peint en bleu. Ces résultats vont dans le sens de ceux de Bellizi et Hite (1992) qui avaient déjà mis en évidence le fait que les couleurs chaudes étaient plus consistantes avec un concept de magasin « discount ».

Il semble donc que la couleur influence l'évaluation du prix par les individus. En effet, Rouillet (2004) a lui aussi mis en évidence cette influence sur un échantillon de 600 étudiants de pays différents (France, Tunisie et Ile de la Réunion). Il présenta à ces étudiants 4 objets différents (une radio, une cafetière, un micro-onde et une brosse à dent électrique) présentés sur des fonds de couleurs différentes (bleu, rouge et vert). Les résultats montrèrent que plus la longueur d'onde est courte, plus l'évaluation du prix était élevée. Le prix de la radio par exemple fut différent en fonction que le fond soit bleu, vert ou rouge avec des prix inférés de respectivement 127,60 €, 116,78 € et 103,22 €. Les résultats obtenus par Rouillet (2004) vont dans le sens de ceux obtenus par Middlestadt (1990, cité par Rouillet, 2004) où un stylo était évalué comme plus cher quand il était présenté sur un fond bleu plutôt que devant un fond rouge.

De plus, dans une autre expérimentation, Rouillet (2004) a mis en évidence le fait que des packagings de médicaments de couleurs rouge ou brun sont considérés comme contenant des médicaments plus chers que les packagings de couleur jaune ou orange.

4. La couleur et les produits

Les consommateurs qui se rendent dans un supermarché ne sont plus simplement en train de faire leurs courses mais sont en train de vivre des expériences appelées

« incorporées » parce que ce sont tous les sens de l'individu qui sont mis en jeu (Carù et Cova, 2006). Malgré le fait que le consommateur pense être souverain, il ne l'est que rarement. La majorité de ses goûts seraient exogènes, ce qui veut dire qu'ils seraient déterminés par tout un système qui l'influence, parfois même à son insu (Darpy et Volle, 2007).

D'après The Institute for Colour Research, les individus se font un jugement inconscient d'un objet au bout de 90 secondes de contact visuel avec celui-ci et 62 % à 90 % de ce jugement est basé uniquement sur la couleur. A ce sujet, Gegenfurtner et Rieger (2000, cités par Rouillet et al., 2006) prétendent quant à eux que l'une des modalités traitées principalement par le cerveau serait la couleur.

De plus, selon Rouillet et al. (2006), le temps consacré par le consommateur à ses sessions d'achat se réduit de plus en plus, de même que le temps consacré à l'examen d'un produit et à la décision d'achat. En effet, Hoyer (1984, cité par Schoormans et Robben, 1997) avait déjà observé dans les années 80 que le temps médian consacré aux achats de produits de grande consommation (comme le café) était de 8,5 secondes. En outre, il semblerait, en moyenne, que le consommateur ne soit présent dans un supermarché que durant 20 minutes (hors temps d'attente à la caisse), pendant ce temps il apercevra 5.000 produits, en sachant qu'en général, les supermarchés en contiennent 25.000 (Devismes, 2000). Ce qui démontre bien le fait que le temps de visualisation d'un produit est généralement très réduit.

De leur côté, Chandon, Hutchinson et Young (2001, cités par Rouillet et al., 2006) démontrent une attention visuelle aux marques assez limitée ainsi qu'une attention aux prix encore moindre. Ces résultats mettent donc en lumière l'importance limitée de la marque à elle seule (une inscription textuelle sur un produit) (Rouillet, 2004). La marque est définie comme étant *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou tout autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* (Kotler, Keller, Manceau et Dubois, 2009, p.304). D'après ces auteurs, elle correspondrait également à des couleurs et permettrait aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service.

Ces considérations prouvent donc l'importance, pour les praticiens du marketing, de s'intéresser au design du produit - appelé également packaging - puisque, selon plusieurs

auteurs (Bloch, 1995; Garber, 1995; cités par Rouillet et al., 2006), dans un point de vente, une des caractéristique du packaging qui sert d'indice d'identification et de reconnaissance est la couleur.

Selon Divard et Urien (2001), les couleurs sont un véritable moyen de communication et sont souvent utilisées par les consommateurs et les concepteurs comme mécanisme pour identifier les marques, en renforcer les caractéristiques et le caractère distinctif. D'après Rouillet (2004), *la couleur concourt à la naissance, à l'évolution et à la maturation des marques, iconisées, « déverbalisées » par les logos (p.221)*. Dans cette optique, il est vrai que de fortes associations sont nées entre marque et couleur. On pensera par exemple au rouge et Coca-Cola, au violet et Milka, au brun et UPS (Rouillet, 2004).

4.1 Le produit

On l'a vu précédemment, la couleur du produit lui-même peut influencer la perception du consommateur et donc son comportement. En effet, nous avons démontré auparavant l'impact de la couleur sur la perception des dimensions, du goût, de l'odeur ou encore sur la perception du prix des produits.

D'après certains auteurs (d'Hauteville, 2003; Giboreau et al, 2004; cités par Gallen 2005b), les composantes sensorielles joueraient un rôle majeur dans l'acceptabilité et la préférence des produits alimentaires. Celles-ci, en tant que stimuli, interagiraient avec les composantes non sensorielles et influenceraient l'appréciation du produit et le processus de choix.

Dans le domaine pharmaceutique, De Craen et alii (1996, cités par Rouillet, 2004) ont mis en évidence le fait que les attentes à l'égard du médicament ou sur son attribution à une classe thérapeutique particulière étaient influencées par la couleur de celui-ci.

Cependant, très souvent, ce n'est pas le produit lui-même qui est visible de prime abord mais son contenant, son emballage, son packaging. D'après Urvoy et Sanchez (2007), *le contenant est souvent aussi important que le contenu (p.39)*.

4.2 Le packaging

4.2.1 Définition

Le terme anglais « packaging » recouvrirait deux termes en français : le conditionnement et l'emballage (Pantin-Sohier, 2006). Il semblerait que le premier soit en lien avec la façon dont le produit est présenté, sur le lieu de vente, au client et le second avec la logistique. Cependant, d'après Cavassilas (2007), la langue française n'aurait pas de terme capable de traduire celui de « packaging », le mot « emballage » recouvrant uniquement la définition technique du packaging (contenant qui permet la protection, le stockage et le transport du produit).

Le packaging se définit comme étant *the container that is in direct contact with the product itself, which holds, protects, preserves and identifies the product as well as facilitating handling and commercialisation*¹ (Vidales Giovannetti, 1995, cité par Ampuero et Vila, 2006, p. 103). Selon cet auteur, il y aurait trois types de packaging : le packaging primaire, le packaging secondaire et le packaging tertiaire. Le premier est celui qui est directement en contact avec le produit, par exemple la bouteille du parfum. Le second contient un ou plusieurs packagings primaires, il sert à protéger et identifier ceux-ci et à communiquer les qualités du produit. On s'en débarrasse généralement lorsque le produit est utilisé ou consommé. Il s'agirait donc de l'emballage en carton qui contient la bouteille de parfum. Le dernier type de packaging contient les deux premiers, il permet de distribuer, d'unifier et de protéger les produits durant toute la chaîne commerciale. Dans ce cas-ci, il serait question de la boîte en carton qui contient plusieurs bouteilles de parfum.

Le packaging est lui-même constitué par la combinaison de différentes variables: le matériau (métal, plastique, bois, verre, carton,...), la forme (aspect visible de l'ensemble des contours du packaging), le graphisme (image, dessin, marque, nom du produit,...) et les couleurs (coloris, nuance, teinte, ton,...) (Pantin-Sohier, 2006).

¹ Traduction libre : le packaging est le contenant qui est en contact direct avec le produit lui-même, qui contient, protège, conserve et identifie le produit et permet de faciliter sa manipulation et sa commercialisation.

4.2.2 Le rôle du packaging

En plus de remplir une fonction technique, le packaging a une seconde fonction : une fonction publicitaire (Cavasillas, 2007). Celle-ci comprend deux sous-fonctions : une fonction de valorisation (le positionnement) et une fonction de visibilité (attirer le regard du consommateur en linéaire).

En ce qui concerne la valorisation, il s'agit de générer, d'activer des représentations mentales de toutes sortes dans l'esprit du consommateur (Cavassilas, 2007). Selon Daoudi et Thialon (1993, cités par Gallen et Sirieix, 2007), le premier rôle du packaging est de transmettre des instructions au consommateur afin qu'il forme des représentations mentales s'inscrivant fortement dans un registre d'ordre affectif, émotionnel. Ces représentations du packaging doivent permettre à celui-ci de se forger : une image de la marque (représentations de son caractère, de son origine, de ses valeurs,...), une image du produit (représentations de son goût, de son contexte de consommation, de ses qualités objectives,...), une image de l'emballage en tant que contenant (représentations de son mode de transport, de son mode de manipulation,...) et une image de lui-même (en tant qu'acheteur ou en tant qu'utilisateur) (Cavassilas, 2007).

D'après Ampuero et Vila (2006), le packaging est considéré, dans la littérature marketing, comme faisant partie du produit et de la marque. Selon Urvoy et Sanchez (2007), il peut en être, à lui seul, un facteur d'échec ou de réussite. De ce fait, il joue un grand rôle dans les décisions stratégiques des praticiens du marketing et sur les décisions de positionnement (Ampuero et Vila, 2006).

Lorsque les produits sont achetés, l'emballage est crucial puisqu'il est la première chose que voient les individus avant que ceux-ci ne prennent leur décision finale d'acheter (Vidales Giovannetti, 1995, cité par Ampuero et Vila, 2006). D'après Cochoy (2002), le packaging est le substitut du vendeur humain. A l'heure actuelle, le packaging est la dernière chance des fabricants de persuader les acheteurs potentiels avant qu'ils choisissent une marque (Ampuero et Vila, 2006). Surtout qu'il est important de tenir du compte du fait que neuf consommateurs sur dix achètent, au moins occasionnellement, impulsivement (Welles, 1986 cité par Ampuero et Vila, 2006). En outre, selon Phillips et Bradshaw (1993, cités par Ampuero et Vila, 2006), plus de 51% des achats des consommateurs seraient des achats

alimentaires non planifiés. En effet, entre 50 et 73% des décisions d'achat de ceux-ci sont prises dans le point de vente (Inman et Winer, 1998; Rettie et Brewer, 2000; cités par Rouillet, 2004).

Il est également intéressant de noter que 44% des consommateurs français prétendent que le packaging joue un rôle important dans leurs achats² (CLCV, 2004, cité par Urvoy et Sanchez, 2007). Ces résultats sont confirmés par une autre étude réalisée en 2005 sur 400 consommateurs qui démontre que 46% des consommateurs déclarent que l'emballage est plutôt important, 43% qu'ils y font très attention et 12% qu'ils y font toujours attention (MV2 Conseil, 2005, cité par Urvoy et Sanchez, 2007).

Le packaging est une des dimensions qui caractérise le design en marketing, ce dernier étant un outil de gestion indéniable puisqu'il joue un rôle au niveau de la stratégie d'innovation, de la communication et de l'image de marque (Gallen et Sirieix, 2007). Certains auteurs (Behaeghel, 1991 ; Peters, 1994; cités par Ampuero et Vila, 2006) considèrent même le packaging comme étant le moyen de communication le plus important : celui-ci atteint presque tous les acheteurs, il est présent au moment crucial de la décision d'achat et il implique activement les acheteurs lorsqu'ils l'examinent afin d'obtenir les informations dont ils ont besoin. En outre, en ce qui concerne l'innovation, il semblerait que ces dernières années, les « nouveaux produits » ne soient en fait, la plupart du temps, que des nouveaux packagings (Urvoy et Sanchez, 2007). Selon ces auteurs, c'est le contenant qui change alors que le contenu reste le même.

En ce qui concerne la fonction de visibilité, le packaging permet de différencier un produit de tous les autres (Gallen et Sirieix, 2007). A ce sujet, nous prendrons l'exemple d'une marque de produit de vaisselle (WISK) dont le packaging était de couleur rouge et dont les packagings concurrents dans les rayons étaient de couleur orange et jaune. Afin de se différencier de ceux-ci et dans un objectif de visibilité et d'identification, la marque a changé sa couleur rouge contre un packaging de couleur bleu translucide (avec des bouchons de couleurs différentes suivant sa spécialité) (Rouillet, 2004).

² Enquête réalisée en 2003 sur 800 consommateurs Français dont la moyenne d'âge est de 43 ans.

Il existe donc un consensus entre auteurs au sujet de l'importance du packaging dans la décision d'achat du consommateur. Cette constatation est corroborée par Magne (2004, cité par Gallen et Sirieix, 2007) puisque ses recherches sur le design mettent en évidence le fait que les attributs esthétiques du produit sont fréquemment cités comme étant des facteurs incitatifs à l'achat.

Creusen et Schoormans (2005) ont identifié six rôles de l'apparence du produit lors du choix des consommateurs : une valeur esthétique, une valeur symbolique, communiquer des caractéristiques fonctionnelles, communiquer les conditions d'usage remplissant la fonction ergonomique, attirer l'attention et influencer la catégorisation des produits. Leur étude montre que, lors du choix d'un produit, ce sont les rôles symboliques et esthétiques qui jouent le rôle le plus important. La valeur esthétique d'un produit étant définie par Holbrook (1980, cité par Creusen et Schoormans, 2005, p. 65) comme *the pleasure derived from seeing the product, without consideration of utility*.³ Selon Creusen et Schoormans (2005), la valeur symbolique et la valeur esthétique devraient être distinguées dans le sens où elles peuvent avoir une influence opposée sur les préférences des individus. Ces auteurs donnent l'exemple d'un individu qui aimerait la couleur d'un produit mais qui ne l'achèterait pas parce que cette couleur serait trop « puérile »⁴.

Selon Pantin-Sohier (2006), *l'étude des dimensions du packaging et de leur influence permet d'apporter un éclairage aux entreprises soucieuses de s'approprier un savoir-faire en matière de design, notamment à travers les choix chromatiques et les formes de leurs produits. Par exemple, la couleur, de par les conséquences qu'elle engendre en termes de perception, peut agir sur les préférences et rendre opératoire la segmentation (p.376)*. L'auteur donne l'exemple de la marque Perrier, qui en lançant Perrier Fluo, destiné aux jeunes adultes, a réussi à redynamiser sa marque en utilisant des couleurs vives, ces dernières étant les caractéristiques des produits tendance. Sans oublier que la couleur peut devenir un outil d'aide au positionnement, avec Badoit rouge, une bouteille rouge facilement reconnaissable dans le rayon des eaux minérales, rayon dans lequel les consommateurs passeraient le moins de temps, c'est-à-dire 10 secondes (Pantin-Sohier, 2006).

³ Traduction libre : le plaisir dérivé de la vision du produit sans considérations d'utilité.

⁴ « childish »

Il semble donc que la couleur soit un agent d'identification prépondérant, qu'il s'agisse par exemple des soft-drinks, avec le rouge pour Coca-Cola, le bleu pour Pepsi ou encore le vert pour 7-Up; ou des agences de location de voiture, le jaune pour Hertz et le rouge pour Avis (Tom et al., 1987 cités par Pantin-Sohier, 2006).

4.3 Packaging et couleur

4.3.1 Les fonctions de la couleur du packaging

Selon Rouillet et al. (2006) mais également Devismes (2000), la couleur jouerait un rôle dans les fonctions d'alerte (attraction de l'attention), d'attribution (cohérence avec l'univers produit) et de congruence (cohérence avec le positionnement et la personnalité de la marque).

En ce qui concerne l'attraction de l'attention qui s'appuie sur la physiologie du consommateur, il semble clair qu'un packaging qui se différencie de ses voisins aura une saillance plus grande dans un linéaire. Celle-ci captera l'attention des consommateurs. Cependant, il faut garder à l'esprit le fait que la couleur peut influencer la rapidité de perception. En effet, les couleurs n'ont pas la même capacité intrinsèque à attirer l'attention (Rouillet et al., 2006). D'après Favre et November (1979, cités par Cavassilas, 2007) certaines couleurs attireraient plus l'attention en linéaire que d'autres, il y aurait l'orangé en première position, suivi du rouge, du bleu, du vert et enfin du jaune.

De plus, selon Cavassilas (2007), le fait d'utiliser un fond de couleur plutôt qu'un fond figuratif, présente des intérêts d'ergonomie visuelle et cognitive. Selon l'auteur, en plus d'être repéré plus facilement de loin, un fond de couleur provoque un impact émotionnel plus important puisque la couleur est réputée pour être un signifiant qui provoque une réaction émotionnelle.

La cohérence avec l'univers produit s'appuie clairement sur le fait que le consommateur s'approprie la symbolique qui est donnée par le secteur économique. L'auteur prend l'exemple des produits laitiers qui, traditionnellement, étaient de couleur blanche ou

bleu ciel. Cependant, les codes couleurs sont parfois brisés avec plus ou moins de réussite (Roullet, 2004).

La dernière fonction de la couleur, la fonction de congruence, serait plus passagère que les deux autres. Selon Jacob et alii (1991, cités par Roullet, 2004), ce sont les époques et les pays qui font varier le niveau de gamme induit par les couleurs. Pourtant, nous pouvons constater qu'en ce qui concerne le haut de gamme, le noir ou l'or en sont souvent le symbole. A l'inverse, des couleurs comme l'orange ou le brun, des couleurs plus vives, sont plus perçues comme bas de gamme (Roullet, 2004).

Afin de remplir convenablement ces trois fonctions, la couleur du packaging devrait intégrer 6 éléments : la capacité à attirer l'attention, compte tenu du contexte; la capacité éventuelle à créer des illusions perceptives judicieuses; la capacité à répondre aux préférences de couleurs des consommateurs du segment cible; la capacité à susciter des éléments symboliques exprimant ou renforçant le positionnement souhaité; la capacité à s'inscrire au sein des éventuels codes couleurs de la famille d'appartenance du produit et la possibilité éventuelle de les transgresser pour faciliter la « saillance » du produit dans l'espace de vente; et la cohérence avec le code chromatique de la marque, lorsque ce code existe (Roullet et al., 2006).

4.3.2 Le code couleur

La couleur serait donc un indicateur de la catégorie d'appartenance d'un produit (Divard et Urien, 2001). Ces auteurs pointent l'existence de contraintes et d'un « code couleur » de la catégorie de produit qui serait un ensemble de normes facilitant le repérage des produits par le consommateur. De cette manière, le consommateur peut légitimement attendre d'une bouteille d'eau minérale avec une étiquette rouge qu'elle contienne de l'eau pétillante.

Selon Devismes (2000), les codes couleurs des packagings ont deux objectifs : se faire remarquer et clarifier l'offre pour le consommateur. L'auteur donne l'exemple des fabricants de « couches-culottes » qui ont défini les couleurs des packagings en fonction de l'âge de

l'enfant. Ces couleurs d'abord utilisées par le leader, l'ont également été par ses concurrents. Ceci a permis de clarifier l'offre et donc de satisfaire le consommateur.

Dans cette optique, Pastoureau (1999, cité par Rouillet et al., 2006) postule une forte présence de ces « codes couleurs » et plus particulièrement dans le domaine pharmaceutique : le bleu étant associé aux calmants, somnifères, le jaune et l'orangé aux vitamines, fortifiants, le beige et le brun à tout ce qui est lié au système digestif. En effet, Jacob et Nordan (1979, cités par Rouillet et al., 2006) ont demandé à des individus de classer selon trois catégories d'effets médicamenteux, 6 sortes de gélules de différentes couleurs. Il en ressort une association du bleu et du noir avec les tranquillisants et les déprimeurs, du rouge et du jaune avec les stimulants et les antidépresseurs, et du blanc et du vert avec aucune classe particulière. Selon Rouillet et al. (2006), ces constatations mettent en lumière l'accoutumance des consommateurs et pose la question à savoir : les associations faites par les individus sont-elles spontanées ou proviennent-elles d'une habitude de voir les produits vêtus de cette couleur ?

D'après Cavassilas (2007), la couleur jaune sur un packaging produirait, dans l'esprit du consommateur, un signifié de chaleur et d'énergie. De plus, cette couleur pourrait signifier le matin étant donné que ce moment de la journée est caractérisé par le soleil dont la couleur prédominante est le jaune (Cavassilas, 2007).

Toujours selon cet auteur, le bleu pourrait être métonymique d'une sensation de fraîcheur parce que le bleu est la couleur de l'eau et du ciel, éléments naturels qui auraient la particularité de nous apparaître comme « frais ». La couleur bleue serait aussi en lien avec une sensation et/ou une humeur d'apaisement et de détente. Le bleu clair serait lui associé à la légèreté et le bleu foncé à la nuit. Un fond de couleur bleu foncé sur un packaging suggérerait au consommateur que le produit est un produit qui se consomme en fin de journée ou la nuit.

Le violet serait également associé au calme et à l'apaisement mais également à la féminité et à l'étrangeté. De plus, cette couleur serait le signe de la légèreté, de l'absence de matière grasse puisqu'elle serait associée à la marque Taillefine (Urvoy et Sanchez, 2007).

La couleur rouge, quant à elle, générerait une impression de force, de vigueur et de vitalité (Cavassilas, 2007).

Le vert est associé avec la nature, ce qui veut dire qu'un packaging de couleur verte signifiera généralement la « naturalité » du produit qui s'oppose alors au « chimique », à « l'industriel ». En effet, le fabricant de *Snack Wells*, Nabisco explique l'usage de la couleur verte sur leurs packagings pour évoquer le bien-être⁵ et le « bon pour vous »⁶ puisque les consommateurs associent le vert avec le naturel, le frais et l'organique (Bone et France, 2001).

Enfin, l'orangé est une couleur ayant un effet excitant parce qu'elle génère des signifiés d'énergie et d'excitation, elle inspire le tonus et le dynamisme et met le destinataire dans un état d' « activité » (Cavassilas, 2007).

Les « codes couleurs » peuvent également provenir des marques « leader », comme le soulignent Jacob et al. (1991, cités par Rouillet et al., 2006), ce qui expliquerait l'association du rouge avec les soft-drinks, couleur de la marque Coca-cola.

Il faut aussi garder à l'esprit l'évolution des codes couleurs, ceux-ci changent en fonction de l'évolution symbolique des couleurs (Rouillet et al., 2006). Cet auteur pointe la couleur blanche comme ayant perdu de sa popularité dans les pays industrialisés, synonyme de qualité alimentaire, elle est aujourd'hui assimilée à des produits génériques. Elle perd aussi de sa dimension « pureté » au profit du vert, symbole de la nature, parce qu'elle est trop souvent associée à des produits traités et au chlore.

Cependant, il est important de souligner qu'il semble que ces dernières années soient caractérisées par l'émergence d'une transgression de ce fameux « code couleur » (Divard et Urien, 2001). En effet, nombreuses sont les marques qui innovent en matière de couleur : on pensera à l'Ipod qui se décline en une multitude de couleurs plus flashy les unes que les autres. On peut également penser à la marque Heinz qui lança en 2003 son Ketchup bleu (Rouillet, 2004).

Cette rupture avec les codes couleurs habituels viendrait d'un besoin de se démarquer des normes chromatiques et de sortir d'une certaine uniformisation visuelle (Rouillet et al.,

⁵ « wellness »

⁶ « better for you »

2006). Ce qui attire inévitablement l'attention du consommateur et offre au produit une énorme visibilité.

4.4 Les représentations mentales du packaging

Nous avons précédemment fait référence au concept de représentation mentale en le liant à la perception de l'individu puisque les représentations mentales sont issues de cette dernière. Il semble également que ce concept pourrait être très enrichissant pour les praticiens du marketing parce que son rôle dans les comportements aurait été reconnu à de nombreuses reprises et qu'il pourrait donc permettre d'appréhender les comportements de consommation (Gallen, 2005). L'auteur souligne le fait que ce concept n'ait jamais été étudié en marketing même si certains concepts tels que ceux de croyances, de schéma mental de référence ou d'imagerie mentale s'en approchent.

Les représentations mentales sont définies en psychologie comme *des produits cognitifs issus de l'interaction de l'individu avec le monde, qui peuvent être utilisés à court terme ou stockés en vue d'une utilisation différée* (Denis, 1994; cité par Gallen, 2005, p.60). Selon Rouillet (2004), les cognitions de premier ordre (les représentations) englobent les affects, les perceptions sensorielles et les évaluations.

D'après Crilly, Moultrie et Clarkson (2004), lorsque les consommateurs sont face à un produit, ils pourraient faire des comparaisons entre celui-ci et ses références visuelles. Ces dernières dépendant des expériences personnelles de chaque consommateur. En fait, le consommateur comparerait le produit lui-même avec ses stéréotypes concernant la catégorie du produit. Ces auteurs définissent les stéréotypes (ou prototypes) comme étant des *mental images of generic exemplars of a product class*⁷ (p.566).

⁷ Traduction libre : images mentales d'exemplaires génériques d'une classe de produits.

4.4.1 L'image mentale

Selon Ingarao (2004) et Charlot (2006), l'image, au sens psychologique, est définie comme la représentation psychique d'un objet absent. L'imagerie mentale est, quant à elle, définie comme *l'ensemble des images internes (reproductions ou représentations mentales d'une perception ou d'une impression antérieure) en l'absence de l'objet (chose, personne, concept) lui ayant donné naissance* (Gavard-Perret, 1987, cité par Ingarao, 2004, p.45). De plus, selon Lutz et Lutz (1978, cités par Charlot, 2006), les stimuli iconiques (les images, les dessins,...) seraient l'un des éléments déclencheurs d'images mentales. En effet, ce type d'image appelées images de reproduction proviendraient de perceptions issues d'expériences passées laissant une trace dans l'esprit (Piaget et Inhelder 1966; cités par Charlot, 2006).

D'après Ingarao (2004), l'imagerie mentale sous-tend alors un mécanisme de mémorisation qui peut être décomposé en deux phases : la production de représentations imagées lors de la mémorisation et la reproduction de ces images dans la phase de récupération. Ces auteurs admettent donc l'existence de structures mentales dans la mémoire permanente de l'individu à l'intérieur desquelles sont « représentés » les aspects figuratifs du réel (Denis, 1979). Ces propos sont soutenus par ceux de Nicholson et Humphrey (2003) qui postulent le fait que la couleur d'un objet serait stockée dans la mémoire visuelle.

Nous pouvons dès lors appliquer ces théories générales aux produits et aux packagings. En effet, en se basant sur ces dires, il semblerait donc que les consommateurs forment des images mentales des produits et des packagings auxquels ils sont confrontés. Lorsqu'ils sont face à ceux-ci, ils les mémorisent sous forme d'images, ce qui leur permettra de visualiser les produits lorsque ceux-ci auront disparu de leur champ de vision. De plus, les individus créent des catégories mentales des produits qui sont représentées par une image d'un exemplaire générique, qui serait donc le stéréotype de la catégorie de produit.

En effet, selon Ladwein (1995), il y aurait deux grandes catégories de connaissances : les connaissances déclaratives et les connaissances procédurales. Dans le cas du présent travail, ce sont les connaissances déclaratives qui nous intéressent puisque ce sont des connaissances formelles qui permettent de qualifier des états, des situations, des concepts mais surtout des objets ou des produits (Ladwein, 1995). Ces connaissances détenues par les consommateurs ne sont pas stockées aléatoirement en mémoire. Effectivement, Collins et

Quillian (1969, cités par Ladwein, 1995) postulent le fait que les connaissances sont regroupées en catégories qui sont hiérarchisées. Les catégories sont caractérisées par un ensemble d'éléments leur appartenant ainsi que par un ensemble d'attributs partagés par tous les éléments de la catégorie. Darpy et Volle (2007) prétendent que le consommateur utilise, pour organiser ses connaissances, plusieurs structures cognitives. En plus des catégories, il y aurait les prototypes, les réseaux sémantiques (ensemble de connaissances reliées entre elles) et les scripts (un mini-scénario ou une séquence d'actions probables).

Plusieurs auteurs (Reed, 1972; Rosch, 1973; cités par Ladwein, 1995) se sont intéressés au statut des éléments au sein d'une catégorie et ont posé la notion de prototype, définie comme *la tendance centrale de la catégorie (p.91)*. Notons que nous pouvons relier la notion de prototype avec celle de stéréotype faite par Crilly, Moultrie et Clarkson (2004). Tous ces auteurs postulent le fait que l'individu construit un prototype qui lui sert de repère de classification et que ce prototype naît de l'expérience de l'individu avec différents exemplaires de la catégorie. En effet, c'est à partir de ses expériences qu'un individu va stocker des informations relatives à un objet (Korchia, 2004).

Cependant, d'autres auteurs (Rosch et Mervis, 1975; cités par Ladwein, 1995) ont substitué le terme de prototype à celui de typicalité, ce qui *permet de positionner tous les éléments de la catégorie les uns par rapport aux autres, selon leur capacité à représenter la catégorie (p.92)*.

4.4.2 La typicalité

Selon Ladwein (1995), la typicalité, en plus de permettre de qualifier la position des instances au sein des catégories cognitive, permet une activité de jugement utile au consommateur. Il semblerait par exemple que les individus utilisent la typicalité pour associer des personnages à des professions : un personnage est jugé d'autant plus représentatif d'une catégorie professionnelle que la description du personnage est proche de celle de la catégorie professionnelle (Kahneman et Tversky, 1972; cités par Ladwein, 1995).

En ce qui concerne les nouvelles connaissances, le jugement de typicalité permettrait d'associer le stimulus à une catégorie de connaissance que l'individu possède déjà (Ladwein,

1995). Le jugement de typicalité étant défini comme *la capacité d'un élément à représenter une catégorie, ou un concept catégoriel* (Smith et Medin, 1981; cités par Ladwein, 1995, p.94). De plus, et toujours selon cet auteur, le positionnement d'un stimulus au sein d'une catégorie par un jugement de typicalité permettrait à l'individu d'agir ou de prendre des décisions. Dans un ensemble de choix, l'individu peut sélectionner le produit le plus typique de la catégorie.

Tout cela signifie concrètement que grâce au jugement de typicalité, le consommateur peut affecter de nouvelles marques à des classes de produits ou d'usages, ou encore choisir une marque en fonction de sa capacité à représenter (Ladwein, 1995).

Dans le cadre de ce mémoire, nous pouvons appliquer les dires de Ladwein (1995) concernant la marque aux produits ou aux packagings. Dès lors, nous pouvons dire que les consommateurs se représentent les packagings de produits mentalement, ceux-ci sont catégorisés en fonction du produit auxquels ils se rapportent. Lorsque le consommateur est confronté à un nouveau packaging, il l'affectera à une catégorie de produit en fonction de la représentativité de celui-ci. De plus, lorsqu'il devra choisir un produit, il le fera en fonction de la capacité du packaging à représenter la catégorie de produit dont il est question. Ainsi, le consommateur sélectionnera le packaging le plus typique de la catégorie de produit et notamment en termes de couleur.

En effet, Nedungadi et Hutchinson (1985, cités par Ladwein, 1995) se sont intéressés au lien entre l'intensité du jugement de typicalité et la préférence ou l'attitude et ont mis en évidence une forte corrélation entre ces deux variables. Leurs résultats montrent que plus une marque est perçue comme typique de la catégorie de produits, plus l'intensité de la préférence est élevée.

De plus, selon Coates, Butler et Berry (2006), il y aurait un lien entre la familiarité à la marque et le choix. La familiarité étant définie comme *the number of product related experiences that have been accumulated by the consumer*⁸ (Alba et Hutchinson, 1987, p.411). Selon ces auteurs, les expériences liées au produit font référence aux expositions publicitaires, à la recherche d'information, aux interactions avec les vendeurs, au choix et prises de

⁸ Traduction libre : le nombre d'expériences liées au produit qui ont été accumulées par le consommateur.

décisions, à l'achat et à l'usage du produit. La familiarité pourrait également provenir de l'expérience directe du produit (Ladwein, 2003). Il ressort de l'étude de Coates et al. (2006) que plus une marque est plus familière que les marques concurrentes, plus elle a de chances d'être choisie. Ce qui va dans le sens des propos de Zajonc (1980, cité par Rouillet 2004) selon lequel, à partir du moment où un stimulus apparaît comme familier, il sera évalué positivement voire même préféré.

4.5 Les attitudes des consommateurs face au packaging

Crilly, Moultrie et Clarkson (2004), étudiant la notion d'attitude, estiment qu'il y a trois types de réactions, de réponses de la part des individus face à un design : tout d'abord des réponses cognitives, ensuite des réponses affectives et finalement des réponses conatives. Selon Rouillet (2004), nous pouvons appliquer ces réponses au packaging.

D'après ces auteurs, *les réponses cognitives font référence aux jugements que peut porter un consommateur à la vision d'un conditionnement et des informations qu'il peut contenir* (Rouillet, 2004, p.231). Il y aurait trois styles de réponses cognitives : l'impression esthétique qui est *la sensation qui découle de la perception d'attractivité* (p.231), l'interprétation sémantique qui est *la traduction faite du produit en termes de fonctions, de qualités et de modalités d'utilisation* (p.231) et l'association symbolique qui est *la perception de ce que « dit » le produit de son possesseur ou de son utilisateur* (p.231).

Desmet (2003, cité par Rouillet, 2004) classe les réponses affectives en cinq catégories : les réponses instrumentales (satisfaction ou déception due à la réalisation ou non par le produit de l'objectif recherché), esthétiques (dégoût ou attraction), sociales (conformité sociale du produit), de surprise (effet de nouveauté) et d'intérêt (ennui ou fascination).

Enfin, les réponses conatives sont définies comme étant des propensions à l'approche ou à l'évitement du produit ou du packaging présenté (Rouillet, 2004).

Certains chercheurs (par exemple : Bloch, 1995; Rouillet, 2004) émettent l'avis que les réponses des consommateurs à un packaging sont tempérées par les goûts et les préférences de ceux-ci. D'un autre côté, des auteurs (Martindale et Moore, 1988; Veryzer, 1999; Lazreg

et Mullet, 2001; cités par Roulet, 2004) soulignent le fait que l'observateur n'est pas conscient d'une bonne partie des jugements esthétiques qu'il peut faire au sujet des couleurs.

4.6 Les préférences en matière de couleur

D'après Roulet (2004), le Grand dictionnaire de la Psychologie exprime le fait que *la préférence entre deux stimuli peut être déterminée par la plus grande attention portée à l'un par rapport à l'autre (p.135)*. L'auteur explique que la préférence se distingue du désir, de la motivation, du besoin et de l'inclination (l'appréciation-évaluation : j'aime/j'aime pas).

Lorsque l'on s'intéresse à l'influence de la couleur sur le comportement du consommateur, il est incontournable de prendre en compte les préférences de celui-ci. Surtout que, comme le souligne Roulet (2004), ce concept de préférence est intimement lié à l'affect mais c'est également un antécédent primordial des comportements.

Divers auteurs (Lazarus, 1991; Duckworth et alii, 2002; cités par Roulet, 2004) expliquent que peu importe l'objet pris en compte, un individu lui associe une valence (une étiquette affective) soit positive, soit négative. On aime ou on n'aime pas telle ou telle couleur. Cette étiquette est attribuée très rapidement, quelques fractions de secondes seulement après l'exposition (Azar, 1998, cité par Roulet, 2004).

Les préférences se façonneraient dès l'enfance et ce en fonction des stimuli de l'environnement et des récompenses/punitions associées (Rolls, 1999 cité par Roulet, 2004) mais également en fonction des associations tissées avec des schémas relationnels personnels (Sohlberg et Birgerard, 2003; cités par Roulet, 2004). Cependant, ces préférences peuvent changer au cours du temps à cause des processus d'apprentissage et d'association ainsi qu'au vieillissement du cristallin (Roulet, 2004). Dans cette optique, plusieurs auteurs (Terwogt et Hoeksma, 1995; Burkitt, Barrett et Davis, 2003; cités par Roulet, 2004) prônent le fait que les adultes préféreraient des teintes froides alors que les enfants des teintes chaudes.

4.6.1 Le phénomène bleu

En ce qui concerne la couleur, des chercheurs ont tenté de mettre en évidence un caractère universel des préférences. Eysenck (1941) a réalisé une étude sur plus de 20.000 Euro-américains qui devaient classer six couleurs par ordre de préférence. Les résultats montrent que quelle que soit l'ethnie, le bleu et le rouge sont les couleurs les plus plébiscitées. Aux rangs les plus bas, on retrouve le violet, l'orange et le jaune. Puisque ses résultats ne montrent pas de différence entre les hommes et les femmes, l'auteur en conclut qu'il existe un accord général sur les préférences.

D'après d'autres études, il semblerait que le bleu soit la couleur préférée de plus de la moitié des Européens de l'ouest, suivie par le vert et le rouge. Habituellement, les couleurs les moins aimées seraient le violet, l'orange, le brun et le jaune (Clermont et Neuville, 1996; Pastoureau, 1999; cités par Divard et Urien, 2001). Ces auteurs soulignent que le bleu prédomine également dans les autres pays occidentaux (Australie, Canada, Etats-Unis,...) et dans les pays d'Europe de l'Est.

En 1994, des études internationales ont été menées et ont également permis de mettre en lumière la prégnance de la couleur bleue à travers le monde (Roullet et al., 2006). En effet, il ressort que les habitants de 14 pays à travers le monde (l'Allemagne, la Chine, le Danemark, la Finlande, la France, les Pays-Bas, l'Islande, l'Italie, le Kenya, le Portugal, la Russie, la Turquie, l'Ukraine et les Etats-Unis) citent le bleu comme étant leur couleur préférée.

En outre, dans une étude faite sur 253 étudiants de 8 pays différents et appartenant à 3 continents différents, Madden, Hewett et Roth (2000) ont constaté que les classements de couleurs étaient significativement les mêmes. Encore une fois, le bleu était la couleur la plus appréciée.

L'écrasante popularité de la couleur bleue en matière de préférence des individus est à l'origine du fait que nombres d'auteurs parlent du « phénomène bleu » (Roullet et al., 2006).

Cependant, d'après Wiegersma et Van Loon (1989), ce phénomène ne serait pas universel puisqu'aux Pays-Bas, au Niger et au Congo, le rouge serait la couleur

principalement préférée et qu'au Sénégal et au Transkei, ce serait le noir. De plus, ces auteurs soulignent que, malgré le fait que « le phénomène bleu » ait été démontré dans nombre de recherches, son explication aurait été négligée. Il ressort de leur étude qu'un lien existerait entre la couleur préférée et l'agréabilité⁹ de la couleur. Cette dernière expliquerait le « phénomène bleu » aux Etats-Unis et dans les autres pays où la couleur bleue est généralement la couleur citée comme étant la plus plaisante. En effet, Valdez et Mehrabian (1994, cités par Rouillet, 2004), en étudiant les effets de la couleur sur l'état affectif verbalisé par des sujets, ont montré que les teintes extrêmes du spectre (le bleu et turquoise et le rouge) suscitent plus de plaisir que les longueurs d'onde moyennes (le vert et le jaune).

4.6.2 La segmentation de la population

Malgré la forte prédominance de la couleur bleue, Dubois et Jolibert (1998, cités par Divard et Urien) avancent l'idée que la préférence en matière de couleur pourrait permettre une segmentation de la population.

Les études réalisées à ce sujet montrent que les couleurs rouge et le jaune dans une moindre mesure sont plus appréciées par les enfants que les adultes (Bjerstedt, 1960; Child et al., 1968; cités par Divard et Urien, 2001). Les femmes seraient plus sensibles à la couleur, apprécieraient davantage les couleurs claires ou faiblement saturées et la gamme des rouges et des roses contrairement aux hommes préférant le bleu et le vert (Guilford et Smith, 1959; Radeloff, 1990; Marney, 1991; Dérivé, 1945; Hattwick et al., 1950; cités par Divard et Urien, 2001).

Ces résultats contredisent les résultats obtenus par Eysenck (1941) qui n'exprimaient pas de différence homme/femme en matière de couleur. Cela ne s'arrête pas là puisque d'autres résultats montrent également des différences en matière de genre.

En effet, Ellis et Ficek (2001, cités par Rouillet, 2004) ont constitué un échantillon conséquent (plus de 5.000 personnes) et ont obtenu des résultats de préférence différents en fonction du sexe. Si les hommes de leur échantillon préfèrent le bleu (45%) devant le vert

⁹ pleasantness

(19,1%), les femmes quant à elles préfèrent le vert (27,9%) devant le bleu (24,9%). Ils soulignent également que ces dernières semblent préférer les teintes chaudes (rose ou violet), contrairement aux hommes privilégiant les couleurs achromatiques.

Roullet (2004) s'est lui intéressé aux préférences de couleurs en France. Il a tout d'abord confirmé les résultats antérieurs concernant le phénomène bleu puisque 49,6% des 1.190 sujets interrogés ont choisi cette couleur. De plus, la majorité des individus ont choisi une teinte de couleur froide (allant du violet au vert). Cependant, l'auteur met en lumière des différences de préférence selon le sexe : les femmes ont plus tendance à préférer les couleurs chaudes que les hommes.

4.6.3 La préférence en marketing

Selon Roullet (2004), à défaut d'avoir été préférées, beaucoup de marques « aimées » ont disparu. D'où l'importance pour les praticiens du marketing de prendre en considération cette notion de préférence. Il semble d'ailleurs que ces derniers commencent à comprendre l'intérêt de cette notion. On pensera au M&M's violet qui doit son arrivée grâce à un vote mondial réalisé auprès de 200 pays. En effet, des centaines de milliers de consommateurs ont choisi le violet au détriment du rose ou du turquoise (Roullet, 2004).

Derbaix et Pham (1991, cités par Roullet, 2004) définissent la préférence en marketing comme *un affect doté d'une intentionnalité (elle s'applique à un objet, e.g. le classement de marques ou de produits), (1) qui dure modérément voir longtemps, (2) qui n'implique pas toujours des réactions somatiques (visibles ou non), et (3) qui est accompagnée d'une expérience subjective, précédée de peu, mais suivie souvent, de processus cognitifs (p.135).*

4.6.4 L'expérience antérieure et l'apprentissage associatif

On l'a vu, certains auteurs parlent de préférences qui seraient universelles et qui se formeraient dès le plus jeune âge. Roullet (2004) explique cependant que ces préférences peuvent évoluer avec les processus d'apprentissage et d'association. Dans cette optique, d'autres auteurs vont dans le sens d'une expérience antérieure avec les produits qui déterminerait les préférences des consommateurs. D'après Rouland (1993, cité par Grossman

et Wisenblit, 1999), le rouge et le vert ne seraient pas les couleurs préférées en matière de fournitures scolaires parce qu'elles impliqueraient des associations négatives pour les étudiants dues au fait que le professeur corrige avec ces couleurs.

En effet, Grossman et Wisenblit (1999) prétendent que les préférences des individus dépendraient de deux choses : de l'expérience antérieure positive et de l'apprentissage associatif. Soit la préférence pour une couleur viendrait d'une expérience antérieure positive avec cette couleur, soit la préférence viendrait de l'apprentissage selon lequel certaines couleurs sont plus appropriées que d'autres pour tel type de produit. Cet apprentissage associatif confirmerait l'idée selon laquelle les individus se conforment aux normes en matière de choix de couleurs, et d'autant plus si les achats sont perçus comme risqués. Selon Shimp (1991, cité par Grossman et Wisenblit, 1999), l'apprentissage associatif *occurs when individuals make connections among events that take place in the environment*¹⁰ (p.79).

Cependant, celui-ci n'est pas toujours visible et afin d'expliquer ce processus, les chercheurs ont souvent recours au conditionnement classique : il s'agit d'associer un stimulus conditionnel avec un stimulus inconditionnel afin d'obtenir une réponse conditionnée. La célèbre étude de Pavlov avec un chien en est l'exemple, le stimulus inconditionnel était la nourriture, le stimulus conditionnel, une clochette et la réponse, la salivation. Quand la nourriture et la clochette étaient présentes, cela occasionnait de la salivation chez le chien, et lorsque par après, il n'y avait plus que la clochette, le chien salivait également (Grossman et Wisenblit, 1999).

Ainsi les chercheurs ont utilisé le conditionnement classique afin de changer les préférences de couleurs des individus. Gorn (1982, cité par Grossman et Wisenblit, 1999) a réalisé une expérience lors de laquelle il a associé un bic bleu et un bic beige avec une musique agréable et une musique désagréable. Les sujets qui ont été exposés à la musique agréable ont choisi de rentrer chez eux avec le bic qui y était associé. Selon Grossman et Wisenblit (1999), l'apprentissage associatif affecterait les préférences de couleurs des produits chez les individus, nombre d'entre eux auraient une couleur préférée et ce phénomène pourrait venir d'une association avec un stimulus favorable. Cependant, les

¹⁰ Traduction libre : l'apprentissage associatif a lieu quand les individus font des liens entre des événements qui se produisent dans l'environnement.

auteurs estiment que la couleur préférée n'expliquerait pas suffisamment les choix des consommateurs en matière de couleur de produit, ces derniers ayant développé un grand nombre d'associations de couleurs et ce pour nombre de produits.

Grossman et Wisenblit (1999) en déduisent que les préférences étant apprises, il est dès lors possible de les changer. En effet, par exemple, une étude a montré que les couleurs préférées des enfants pouvaient être modifiées, ceux-ci ont préféré la couleur d'une boîte qui contenait un cadeau, couleur qui, auparavant, était celle qu'ils aimaient le moins (Kreitler et Kreitler, 1972, cités par Grossman et Wisenblit, 1999). Selon ces auteurs, l'apprentissage par association qui serait à la base des préférences chez les individus devrait être davantage pris en compte par les praticiens du marketing puisqu'il serait une base pour comprendre l'aspect émotionnel des couleurs.

4.6.7 Une ou des couleurs préférée(s)?

Les auteurs soulignent aussi l'importance de comprendre que le consommateur a différentes couleurs préférées qui dépendent de la catégorie de produits. Il serait difficile d'imaginer un individu qui vivrait dans un environnement monochrome avec par exemple du mobilier bleu, de l'électroménager bleu, des vêtements bleus et une maison bleue parce que sa couleur préférée est le bleu (Roullet et al., 2006). D'autres études vont dans ce sens en mettant en évidence la préférence du bleu, du rouge et du noir en matière de vêtements alors que le beige est préféré en matière de tapis ou de peinture (Pantone, 1992; Mundell, 1993; cités par Grossman et Wisenblit, 1999).

Cependant, des auteurs (Taft, 1997; Gordon, Finlay et Watts, 1994; cités par Roullet, 2004) ont obtenus des résultats contraires. Ceux-ci ont démontré une corrélation entre des pensées associées à des couleurs hors contexte et les pensées suscitées par les mêmes couleurs mais affichées sur des paquets de café. Ce qui voudrait donc dire que la couleur joue un rôle important indépendamment du produit dont il est question.

En résumé, s'il est vrai qu'une couleur préférée aura plus de chance d'être choisie lors de l'achat d'un produit, il semble pourtant que cela dépende de la catégorie de produit dont il est question. En effet, Roullet (2004) a démontré que si une couleur était détestée, elle était

rejetée dans le choix d'une couleur de voiture et que si une couleur était préférée, elle était prisée dans l'achat d'un nouveau pull. Cependant, il n'a pas trouvé de lien significatif entre la couleur préférée des individus et celle des chaussures portées.

Dans une autre étude, Holmes et Buchanan (1984, cités par Grossman et Wisenblit, 1999) ont également démontré que les couleurs préférées des individus dépendent des produits dont il est question et que ces préférences sont indépendantes de leur couleur préférée. Ces résultats ont été obtenus en demandant à des sujets quelle était leur couleur préférée par-dessus tout et leur couleur préférée pour une voiture, des vêtements, les murs, les fauteuils et les chaises. Ces résultats corroborent les dires de Davidoff (1991, cité par Taft, 1997) qui prétend que les préférences en matière de couleur sont implicitement ou explicitement liées avec l'objet avec lequel elles sont associées.

4.7 L'influence de la couleur du packaging

Nous l'avons vu, un certain nombre d'études ont porté sur l'influence de la couleur en général et sur l'influence de la couleur du produit sur les individus. Cependant, très peu de recherches ont été menées sur l'influence de la couleur du packaging alors que les auteurs s'accordent sur l'importance du rôle de celui-ci. En effet, Rouillet (2004) ne dénombre que 4 études, en plus de la sienne, réalisées entre 1964 et 2004 sur ce sujet. A notre connaissance, seulement deux études, toutes deux effectuées en 2006, peuvent être ajoutées à la liste. Il semblerait donc qu'en 45 ans, il n'y ait eu que 7 études concernant l'influence de la couleur du packaging sur le consommateur qui aient fait l'objet d'une publication scientifique.

La première étude portant sur ce sujet a été réalisée en 1964 par Dichter (cité par Rouillet, 2004). Celui-ci a fait goûter à des sujets, l'une après l'autre, quatre tasses de café contenant le même café mais posées devant des boîtes de couleurs différentes. Les sujets devaient juger les tasses de café en termes de force ou de légèreté et de richesse ou de douceur. Les résultats montrent que la majorité des sujets interrogés ont associé le café posé devant la boîte brune à un café fort ou corsé, celui de la boîte bleue à la douceur ou la suavité, celui de la boîte rouge à la richesse, et le café de la boîte jaune à une trop grande légèreté.

Ces premiers résultats démontrent donc une influence de la couleur du packaging sur le consommateur et plus particulièrement sur la perception des attributs du produit.

Ensuite, d'autres auteurs (Gordon, Finlay et Watts, 1994, cités par Rouillet, 2004) se sont également intéressés aux couleurs de packaging de café. Ces auteurs ont montré à 178 étudiants trois paquets « anonymes » de couleurs différentes, bleu foncé, blanc et lavande en évitant délibérément les couleurs habituelles pour ce type de produit (le noir, le brun et le vert). Ces couleurs ayant été choisies pour leurs évaluations positive, neutre et négative. L'emballage bleu foncé fut celui préféré par les sujets, celui qui générait les pensées les plus positives et donc les attitudes les plus favorables. Les auteurs prouvent ici que la teinte du packaging influence les attributs, les évaluations et le choix des marques.

Cependant, Rouillet (2004) émet quelques critiques concernant l'expérimentation en mettant en évidence le fait que les stimuli présentés aux sujets reposaient en partie sur un effort d'imagination puisque les packagings présentés ne présentaient, à part la forme et la couleur, aucun élément qui pouvait le rendre plus réaliste ou crédible (un logo, une marque, une illustration). De plus, l'auteur souligne la non-appartenance des couleurs choisies à l'univers du café, même s'il reconnaît la volonté des auteurs d'éviter les codes couleurs convenus.

L'étude suivante est celle de Garber, Burke et Jones (2000, cités par Rouillet, 2004). Ceux-ci ont présenté à des sujets des images 3D de quatre linéaires comportant quatre catégories de produits sur lesquels des marques réelles étaient inscrites. Il s'agissait de paquets de farine « Gold Medal », de sachets de raisins secs « Sun-Maid », d'étuis de spaghettis « Mueller's » et de paquets de cornflakes « Kellogg's ». Les prix des produits étaient également indiqués sur l'écran. Les auteurs ont transformé les packagings originaux en changeant leurs couleurs par des couleurs dominantes différentes qui rendaient les packagings plus ou moins similaires/dissemblables à l'original et plus ou moins cohérents/incohérents avec l'univers du produit concerné. De fait, la farine « Gold Medal », d'habitude dans un paquet blanc, pouvaient être présente dans un paquet beige (très similaire), dans un paquet bleu ciel (modérément dissemblable), dans un paquet vert (très dissemblable mais cohérent) ou dans un paquet noir (très dissemblable et incohérent). Cependant, le paquet gardait ses autres attributs visuels tels que le nom de marque, le logo, la typographie ou la disposition. Les sujets devaient acheter à cinq reprises les quatre types de produits

concernés, s'ils cliquaient une fois sur le packaging, ils pouvaient s'informer et s'ils double-cliquaient, ils achetaient le produit.

Les résultats montrent que, tout d'abord, quelle que soit la catégorie de produit (farine, cornflakes, spaghettis ou raisins secs), plus les couleurs sont dissemblables à l'original, plus les sujets passent du temps dans le linéaire. Pour les sujets non-acheteurs de la marque réelle concernée, plus le paquet est dissemblable, plus il entre en considération (prise en main) pour l'achat. Il y aurait un moindre effet et même un effet inversé pour les acheteurs réguliers. De plus, le paquet très dissemblable est d'autant plus considéré (pris en main) que sa couleur reste cohérente avec l'univers du produit et de la marque, surtout pour les marchés ayant de faibles parts et les assortiments larges. Enfin, les packagings très dissemblables sont ceux pour lesquels le temps passé dans le rayon est le plus long ainsi que les packagings les plus pris en main.

Selon Rouillet (2004), cette étude permet de se rendre compte du fait que changer une couleur de packaging entraîne une dissimilitude par rapport à l'original qui peut être perçue par les consommateurs. Ce qui implique le fait que les marques détenant peu de parts de marché ont intérêt à utiliser des couleurs dissemblables puisque cela pourrait attirer l'attention et susciterait davantage de prises en main. Par contre, les leaders n'auraient aucun intérêt à changer de couleur, au contraire, cela troublerait leurs clients et les détournerait vers les concurrents. L'auteur en conclut que *jouer sur la dissimilitude ou la dissemblance chromatique du packaging concerne davantage des stratégies de conquête que des stratégies de conservation ou de maintien* (Rouillet, 2004, p.240).

Dans une étude réalisée sur des étudiants américains, Pantin-Sohier et Brée (2004) ont démontré l'influence de la couleur sur l'attribution des traits de personnalité de la marque. Ces auteurs ont présenté à leurs sujets, sur des écrans d'ordinateurs, une marque d'eau minérale anglaise inconnue aux Etats-Unis : « Ty-Nant ». Celle-ci était contenue soit dans une bouteille rouge, soit dans une bouteille bleue. Les auteurs ont, après avoir vérifié l'ignorance de la marque, demandé aux sujets d'évaluer la personnalité de la marque. Leurs résultats montrent qu'une bouteille d'eau de couleur bleue est jugée plus sophistiquée et plus stimulante qu'une bouteille de couleur rouge. Cette dernière étant jugée plus rude.

Il semblerait donc une nouvelle fois que la couleur ait d'autres fonctions que celles de signe distinctif permettant la différenciation des marques pour le consommateur.

Roullet (2004) s'intéressant à l'influence de la couleur du packaging de médicaments sur les attitudes des consommateurs, a présenté des packagings de 7 couleurs différentes (rouge, jaune, vert, bleu, orange, brun et gris) à 188 sujets. Ses résultats montrent plusieurs choses assez intéressantes.

Tout d'abord, il semblerait que la couleur du packaging influence les qualités perçues des médicaments. En effet, selon les individus interrogés, les packagings de couleur brune, rouge ou orange nécessiteraient des précautions d'usage à l'inverse des packagings de couleur bleue, verte ou jaune. De plus, ceux de couleur brune, rouge et grise sont perçus comme soignant des affections grave contrairement aux packagings de couleur jaune ou verte associés à un traitement léger ou anodin.

Ensuite, il apparaît que les emballages de couleur sombre (rouge, bleu et brun) sont perçus comme ayant une plus grande rapidité d'action, un prix plus élevé, un plus grand risque et un agissement sur les causes même de la maladie par rapport aux packagings clairs (jaune, vert, orange et gris). Cela confirme l'hypothèse de l'auteur selon laquelle un conditionnement sombre est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un conditionnement clair. Il démontre également qu'un conditionnement de couleur chaude est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un conditionnement de couleur froide.

Enfin, l'étude a montré que les individus associaient les couleurs de packaging avec une classe thérapeutique particulière. En effet, l'emballage de couleur rouge était le plus souvent attribué aux médicaments cardiaques et aux analgésiques, le jaune à ceux pour le cœur ou pour la peau, le vert aux analgésiques et aux hépatiques, le brun aux cardiaques et le bleu et le gris aux analgésiques. Ce qui ressort principalement de ces résultats, c'est qu'un conditionnement sombre est associé aux affections cardiaques.

Selon Ampuero et Vila (2006), le packaging joue un rôle important dans la communication de la personnalité de marque par la signification de ses éléments graphiques. Ces auteurs ont tenté de comprendre comment les perceptions des consommateurs varient en

fonction des stratégies de packagings de produits en réalisant une étude sur 46 consommateurs. Les sujets devaient choisir le packaging qui correspondait à la stratégie de positionnement présentée par le chercheur. Les résultats obtenus montrent que les produits adressés « aux classes supérieures »¹¹ avec un prix élevé basés sur une esthétique élégante et raffinée requièrent un packaging composé de couleurs froides et foncées, principalement du noir. Par contre, les produits accessibles qui visent les consommateurs sensibles au prix nécessitent des packagings de couleur claire, principalement du blanc. D'après les auteurs, le packaging affecterait les perceptions des consommateurs qui les convertiraient en attitudes et ces dernières détermineraient la décision finale d'achat.

La dernière étude sur la couleur du packaging ayant fait l'objet d'une publication a été menée par Marshall, Stuart et Bell (2006). Ces auteurs ont interrogé 43 enfants Ecossais de trois, quatre et cinq ans et les résultats mettent en évidence un lien entre la couleur favorite et la sélection de la couleur d'emballage chez ces enfants. Ceux-ci devaient choisir 3 packagings différents, une canette, un paquet de biscuit et un paquet de céréales présentés en 9 couleurs différentes. Les couleurs les plus choisies étaient le rose, le pourpre et le jaune et les couleurs préférées étaient les mêmes couleurs dans le même ordre. Cette prédilection pour le rose pose question aux auteurs du fait de la disparité entre cette couleur et ce qui est disponible en magasin. Selon eux, cela pourrait s'expliquer par leur faible expérience des packagings : les enfants de cet âge sont plus souvent exposés à la couleur de la nourriture qu'à la couleur de l'emballage de celle-ci.

¹¹ The upper classes

5. Conclusion de la revue de littérature

On l'a vu, l'impact de la couleur sur le consommateur a été clairement démontré. Cependant les études ont négligé le packaging des produits alors que celui-ci est défini comme étant un des principaux vecteurs d'attraction du consommateur. Seulement quelques études s'y sont intéressées : par exemple sur le packaging d'une bouteille d'eau (Pantin-Sohier et Bree, 2004) ou encore sur le packaging de paquets de café (Gordon, Finlay et Watts, 1994, cités par Rouillet, 2004) mais qu'en est-il des autres produits de grande consommation ? Comment la couleur intervient-elle plus précisément dans le processus de choix des produits des consommateurs ? Comment ceux-ci évaluent-ils le produit à partir de sa couleur ? Qu'en est-il réellement des préférences en matière de couleur des consommateurs ? Chaque produit a-t-il sa couleur attirée pour les consommateurs ? Ou seulement certains ? Est-ce que certaines couleurs sont définitivement inappropriées ? Peut-on réellement segmenter la population en fonction du sexe par exemple ?

Le but du présent travail est de poursuivre les études déjà réalisées et de tenter de répondre à ces différentes questions afin de comprendre l'impact de la couleur du packaging sur la perception, l'évaluation et le choix des produits de grande consommation des consommateurs.

3. Hypothèses

Sur base des recherches précédentes, de leurs apports théoriques mais également suite aux constatations selon lesquelles peu de recherches ont porté sur la couleur du packaging et ses effets sur le consommateur, nous pouvons poser un certain nombre d'hypothèses.

D'après Rouillet et al. (2006), la couleur du packaging se doit d'intégrer plusieurs éléments dont le fait d'être capable de répondre aux préférences de couleurs des consommateurs visés. Les études à ce sujet montrent d'ailleurs un lien entre la couleur préférée et le choix de la couleur du packaging chez les enfants (Marshall, Stuart et Bell, 2006). Pourtant, d'autres auteurs (Rouillet, 2004 et Holmes et Buchanan, 1984; cités par Grossman et Wisenblit, 1999) ont démontré que les couleurs préférées des individus dépendent du produit dont il est question et que ces préférences sont indépendantes de leur couleur préférée. Il faut cependant souligner qu'il s'agissait de mobilier et de vêtements, produits que l'on peut considérer comme étant de grande implication pour le consommateur, et non pas de produits de grande consommation. Dans le cadre du présent travail, afin de clarifier la situation, il est pertinent de s'intéresser aux préférences des individus et de déterminer le rôle de celles-ci dans le choix du packaging d'un produit de grande consommation. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H1 : La préférence générale en matière de couleur influence le choix du packaging des produits de grande consommation.

Selon un grand nombre d'auteurs (par exemple, Guilford et Smith, 1959; Radeloff, 1990 et Marney, 1991; cités par Divard et Urien, 2001), il existe une différenciation homme/femme en matière de couleurs préférées. Les hommes préféreraient le bleu et le vert alors que les femmes se tourneraient vers les couleurs claires et vers la gamme des rouges et des roses. Dès lors, nous pouvons poser la sous-hypothèse suivante :

H1.1 : Les préférences en matière de couleur varient en fonction du sexe.

Cette première sous-hypothèse, nous amène à poser la seconde :

H1.2 : Le choix de la couleur du packaging varie en fonction du sexe.

Ampuero et Vila (2006) ont démontré que le packaging affecte les perceptions des consommateurs qui les convertissent en attitudes, ces dernières déterminant la décision finale d'achat. De plus, divers auteurs tels que Percy (1974, cité par Rouillet et al., 2006) ou Lichtlé (2002a) avaient déjà mis en évidence auparavant le fait que la couleur du packaging influençait les propriétés perçues et inférées des consommateurs, et ce au niveau du goût ou de l'odeur, mais également sur la perception de qualité et sur la formation des traits de personnalité de la marque. Ces constatations vont dans le sens des propos de Gallen et Sirieix (2007), selon lesquels, les individus extrapolent, à partir d'informations visuelles, certaines propriétés à d'autres sensibilités. Par exemple, plus on augmente la concentration de colorant jaune, plus les sujets estiment que le produit est citronné. Il semblerait donc que les caractéristiques attribuées à un produit varient en fonction de la couleur du packaging de celui-ci. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H2 : La couleur du packaging influence la perception des attributs des produits de grande consommation.

Gallen et Sirieix (2007) relatent une étude menée par le Comité des Arts de la Table qui démontre que la perception du goût peut être influencée par la forme, la couleur et la texture du contenant. Nombre d'auteurs (par exemple Dichter, 1964, cité par David et Urien, 2001; Guéguen, 2003) ont également prouvé l'influence de la couleur du contenant sur la perception du goût du contenu. Cependant, ces études ont été réalisées en faisant réellement goûter l'aliment présenté aux individus. Dans le cadre de cette étude, il semble intéressant de voir si les individus infèrent un goût au produit à partir de la couleur de son packaging en ayant uniquement un contact visuel.

H2.1 : La couleur du packaging influence l'inférence du goût des produits de grande consommation.

Leichtling (2002) a, quant à lui, mis en lumière l'influence de la couleur sur la perception de qualité d'un produit: les individus ayant jugé la qualité d'une poudre à lessiver

différente en fonction de la couleur de ses paillettes. On peut donc se demander si cette influence de la couleur du produit sur la perception de qualité de celui-ci peut s'appliquer à la couleur du packaging.

H2.2 : La couleur du packaging influence la perception de qualité des produits de grande consommation.

Ampuero et Vila (2006) ont mis en évidence que les individus étaient capables d'associer une couleur différente avec une stratégie de packaging. Ceux-ci attribuant un packaging de couleur froide et foncée aux produits ayant un prix élevé et un packaging de couleur claire aux produits ayant un prix bas. Nous posons donc la sous-hypothèse suivante :

H2.3 : La couleur du packaging influence la perception du prix des produits de grande consommation.

Nombre d'auteurs ont démontré l'effet de la couleur sur l'état affectif des individus. Cependant, ceux-ci ont des avis qui divergent en ce qui concerne les effets de telle ou telle couleur. D'après Bellizzi et Hite (1992) et Singh (2006), les couleurs chaudes seraient jugées plus stimulantes que les couleurs froides jugées comme plus relaxantes alors que, par exemple, Crowley (1993) parle lui du rouge et du bleu comme étant plus stimulantes que le jaune et le vert. Il semble donc intéressant de clarifier la situation mais également de voir si ces constatations, souvent faites par rapport à des grandes zones colorées comme des murs, peuvent s'appliquer au packaging des produits de grande consommation.

H3 : La couleur du packaging d'une canette influence l'état affectif du consommateur.

H3.1 : Les packagings de couleurs chaudes sont plus stimulants que ceux de couleurs froides.

H3.2 : Les packagings de couleurs froides sont plus relaxants que ceux de couleurs chaudes.

Pastoureau (1999, cité par Rouillet et al., 2006) mais aussi Jacob et Nordan (1979, cités par Rouillet et al., 2006) ont démontré la présence de codes couleurs dans le domaine pharmaceutique avec certains types de médicaments associés, par les individus, à certaines couleurs. Nous allons donc nous intéresser à ce code couleur afin de savoir s'il en est également question en ce qui concerne les produits de grande consommation.

H4 : Il existe un code couleur qui influence le consommateur dans son jugement qu'une couleur de packaging est appropriée ou non pour un produit donné.

Rouillet et al. (2006) posent la question de savoir si les associations faites par les individus sont faites spontanément ou si elles proviennent d'une habitude de voir les produits vêtus de cette couleur. Puisque nous postulons l'existence d'un code couleur, nous postulons également le fait que celui-ci, en ce qui concerne les couleurs jugée comme appropriées, dépende de l'expérience antérieure du consommateur avec le packaging d'un produit donné. Selon nous, si un consommateur utilise un produit dont le packaging est d'une certaine couleur, alors, pour ce consommateur, le packaging de ce type de produit doit être de cette couleur. C'est donc l'habitude de voir ce produit de cette couleur qui influencera la représentation du consommateur de ce type de produit.

En effet, puisque selon Ingarao (2004), les individus créent des représentations mentales, des images mentales des objets, nous pouvons nous dire que les consommateurs ont des images mentales des packagings de produits auxquels ils ont été confrontés. De plus, ces représentations sont classées dans des catégories qui elles, sont représentées par un prototype. Puisque les auteurs (Crilly, Moultrie et Clarkson, 2004; Reed, 1972; Rosch, 1973; cités par Ladwein, 1995) s'accordent à dire que ce prototype naît de l'expérience antérieure du consommateur, on peut se dire qu'un individu qui consomme habituellement un yaourt dont le packaging est de couleur verte, aura une représentation mentale d'un packaging de yaourt comme étant de couleur verte. D'autant plus que, selon Kotler et al. (2009), plus un individu est exposé à l'information, plus cela accroît les chances de traitement et donc d'associations fortes. De fait, nous posons l'hypothèse suivante :

H5a : L'expérience antérieure du consommateur détermine ses associations couleur/produit.

De plus, et en adéquation avec les dires de Nedungadi et Hutchinson (1985, cités par Ladwein, 1995), si on lui présente un nouveau packaging, il choisira celui de la même couleur que celui qu'il a l'habitude de prendre puisqu'il sera le plus typique de la catégorie à laquelle nous faisons référence. En d'autres termes, un consommateur habitué à acheter un yaourt dont le packaging est de couleur verte, choisira un packaging de cette couleur lorsqu'il sera confronté à un nouveau yaourt. D'après Zajonc (1980, cité par Rouillet 2004), à partir du moment où un stimulus apparaît comme familier, il sera évalué positivement voire même préféré. Nous postulons alors :

H5b : L'expérience antérieure du consommateur avec la couleur d'un packaging détermine ses choix face à la nouveauté.

4. Méthodologie

L'objectif de la présente étude est d'évaluer l'influence de la couleur du packaging de produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur. Pour ce faire, nous avons soumis des sujets à des images de packagings de couleurs différentes et nous leur avons demandé de porter un jugement et un choix par rapport à ceux-ci.

1. Echantillon

Afin de tester nos hypothèses, nous avons décidé d'interroger toute personne étant régulièrement en contact avec des packagings de produits de grande consommation. De ce fait, nous avons administré notre questionnaire à toutes les personnes ayant minimum 20 ans. Cet âge se justifie par le fait que c'est un moment où les individus commencent à faire eux même leurs courses et à gagner en indépendance. De plus, prendre des sujets trop jeunes pourrait biaiser les résultats de notre étude puisque, comme le soulignent Marshall et al. (2006), ceux-ci pourraient ne pas être assez familiarisés avec les packagings. Nous nous sommes également assurées que les répondants fassent eux-mêmes leurs courses pour leur consommation personnelle afin d'être certaines qu'ils y soient familiarisés et qu'ils soient régulièrement en contact avec un grand nombre de packagings de couleurs différentes.

Nous nous sommes aussi assurées que les répondants n'avaient pas de problèmes concernant la vision des couleurs en leur demandant, au début du questionnaire, s'ils souffraient de daltonisme ou d'achromatisme.

Le questionnaire a été soumis à un échantillon de convenance de 175 personnes, 74 hommes et 101 femmes belges, dont la majorité (79,4%) prétend faire ses courses elle-même en ce qui concerne sa propre consommation. La moyenne d'âge des sujets est de 38,88 ans, le plus jeune étant âgé de 20 ans et le plus âgé de 80 ans.

2. Outils

Dans le cas qui nous occupe, le questionnaire semble être l'outil le plus adapté afin de récolter les informations en vue de tester nos hypothèses de recherche. En effet, aborder cette étude de manière quantitative semble être un choix judicieux au regard de nos hypothèses qui expriment des liens et des influences de certaines variables sur d'autres variables. De plus, le questionnaire permet d'obtenir la participation d'un grand nombre de sujets, ce qui d'après Kotler et al. (2009) entraîne de meilleurs résultats.

Etant donné le peu d'études qui ont été réalisées sur l'influence de la couleur du packaging sur le consommateur, il s'agissait d'un questionnaire ad hoc dont toutes les questions ont été créées par nos soins¹².

Le questionnaire fut introduit par une lettre de présentation et présenté en trois parties, tout d'abord un volet concernant le packaging de canettes de soda, ensuite un volet concernant le packaging de tubes de dentifrice et pour finir, un volet concernant le packaging de pots de yaourt. Chaque volet était présenté de la même manière de sorte que le sujet devait soit choisir une réponse parmi les différentes couleurs proposées, soit émettre une appréciation au travers d'échelles de type Likert. Ces dernières étant présentées avec un nombre pair de cases à cocher afin d'obliger les répondants à se positionner sans pour autant biaiser l'étude.

Les sujets devaient donc répondre à des questions telles que « lorsque vous fermez les yeux et que vous pensez à une canette de soda, de quelle couleur vous apparaît-elle ? », « si vous deviez choisir l'une de ces canettes pour votre propre consommation, laquelle achèteriez-vous ? » ou encore « quelle marque de soda achetez-vous principalement pour votre consommation personnelle et quelle est sa couleur prédominante ? » et choisir une couleur parmi les 10 proposées. D'autres items, par exemple, « je pense que la canette rouge est stimulante » ou « je pense que le rouge est une bonne couleur pour une canette de soda » étaient présentés pour chaque couleur, et les sujets devaient indiquer s'ils étaient pas du tout d'accord, pas d'accord, d'accord ou tout à fait d'accord avec la proposition.

¹² Le questionnaire se trouve en annexe page 104

Afin d'éviter une certaine monotonie et de garder les sujets vigilants, nous avons changé l'ordre des couleurs dans les trois volets.

De plus, pour chaque produit, nous avons interrogé le sujet sur sa représentation mentale avant de lui montrer les images du produit en question, ce qui, selon nous, permet de ne pas biaiser l'étude, en n'influençant pas les répondants.

Nous avons également terminé le questionnaire par une succincte fiche signalétique questionnant les sujets sur leur sexe, leur âge, leur couleur préférée, le fait qu'ils fassent ou non leurs courses pour leur consommation personnelle et enfin, leur demandant ouvertement s'ils pensaient être influencés par leur couleur préférée lors de leurs achats de produits de grande consommation.

Ce questionnaire présente une bonne validité faciale puisqu'il est clair que les questions qui y sont posées sont bien en lien avec ce que nous sommes censées mesurer. De plus, les répondants n'ont pas vu de manière transparente ce que nous étions en train de mesurer.

2.1 Le choix des produits

Trois packagings de produits différents appartenant à la catégorie « produits de grande consommation » ont été sélectionnés : un packaging de canette de soda, un packaging de dentifrice et un packaging de yaourt. Ces choix peuvent être justifiés tout d'abord par le faible niveau d'implication des consommateurs en ce qui concerne les produits de grande consommation (Bagozzi, 1995). D'après Ben Miled-Cherif (2001, cité par Pantin-Sohier et Brée, 2004), les consommateurs ayant une faible implication seraient plus réceptifs à des stimuli périphériques comme par exemple la couleur. Ces stimuli créeraient un environnement favorable à une perception passive de l'information. Pantin-Sohier et Brée (2004) soulignent donc que, lors de l'achat d'un produit usuel, dans le cas présent d'une canette, un dentifrice ou un yaourt, les attributs symboliques seraient plus importants.

Ce sont également des produits pour lesquels les packagings sont les plus élaborés par les praticiens du marketing puisque comme on l'a vu, ce sont les caractéristiques esthétiques,

dont la couleur, qui peuvent principalement entrer en jeu dans le processus de choix du consommateur.

De plus, ces 3 produits sont très différents puisqu'il s'agit d'une boisson, d'un aliment et d'un produit d'hygiène corporelle, ce qui permet d'ouvrir le champ de cette recherche et d'augmenter les chances d'obtenir des résultats significatifs. Sans oublier qu'ils sont généralement consommés par un grand nombre d'individus et qu'ils leur sont très familiers (Pantin-Sohier et Brée, 2004).

Ces produits ont été présentés aux répondants sous forme d'images. Celles-ci ont été trouvées sur internet et ont été modifiées à l'aide du programme Adobe Photoshop Elements 4.0 afin d'enlever toute trace de marque ou de symbole pouvant biaiser les résultats.



Figure 1 : Images de base.

2.2 Le choix des couleurs

Afin de choisir des couleurs pertinentes pour notre recherche et en sachant que nous devions limiter ce choix pour ne pas décourager les répondants, nous avons questionné 23 personnes (17 femmes et 6 hommes). Nous leur avons demandé de nous citer spontanément 7 couleurs. Ceci nous a permis de voir quelles étaient les couleurs qui venaient directement à l'esprit des individus et qui sont donc susceptibles d'être leurs couleurs préférées. La couleur la plus citée fut le bleu (96%), ensuite le rouge et le vert (91%), le jaune (78%), le violet et l'orange (65%), le rose (52%), le noir (39%) et pour finir le brun, le blanc et le gris (26%)¹³.

¹³ Les résultats détaillés se trouvent en annexe page 102.

De plus, nous nous sommes renseignées sur les couleurs prédominantes utilisées pour les packagings de yaourts, de dentifrices et de canettes de soda. Nous nous sommes rendues dans un supermarché Carrefour où nous avons pu remarquer que les couleurs prédominantes en matière de yaourt étaient le bleu, le vert, le blanc et le violet. En ce qui concerne les dentifrices, le vert, le bleu, le blanc, l'orange et le rouge prédominaient. Enfin, pour ce qui est des canettes de soda, énormément de couleurs entraient en jeu, le rouge, le vert, le noir, le bleu, l'orange, le jaune,...

Nous avons donc porté notre choix sur 10 couleurs : le bleu, le rouge, le vert, le jaune, le rose, le violet, l'orange, le brun, le blanc et le noir. Ce nombre peut paraître grand mais il est indispensable pour plusieurs raisons.

Tout d'abord afin de tester notre première hypothèse, à savoir « La préférence générale en matière de couleur influence le choix du packaging des produits de grande consommation », il fallait avoir le plus grand nombre possible de couleurs présentées pour être sûrs que la couleur préférée de chaque individu soit représentée. Une possibilité de choix trop petite pour les répondants entraînerait un biais pour l'étude puisqu'il obligerait les sujets à choisir une couleur qui n'est peut-être pas celle qu'ils préfèrent réellement.

De plus, certaines couleurs nous ont semblé importantes, par exemple le brun, pour les résultats intéressants qu'elles peuvent mettre en lumière. En effet, nous pouvons supposer qu'un dentifrice de couleur brune ou noire sera jugé comme inapproprié par les individus contrairement aux autres couleurs jugées comme plutôt appropriées.

Enfin, étant donné le caractère exploratoire de cette étude, il était dès lors difficile de choisir une couleur plutôt qu'une autre.

Les références des couleurs utilisées sont indiquées dans le tableau ci-dessous.

Couleurs	Références RVB			Références TSL		
	R	V	B	T	S	L
Bleu	4	0	255	241°	100%	100%
Rouge	255	25	0	6°	100%	100%
Vert	0	255	0	120°	100%	100%
Jaune	255	229	0	54°	100%	100%
Rose	255	0	174	319°	100%	100%
Orange	255	119	0	28°	100%	100%
Violet	174	0	255	281°	100%	100%
Brun	86	58	2	40°	98%	34%
Blanc	249	248	245	49°	2%	98%
Noir	9	6	0	40°	95%	4%

Figure 2 : Tableau des références RVB et TSL

Il faut également noter que pour chaque couleur, une opacité de 70% a été choisie dans le but de rendre ces couleurs et le packaging plus naturels.

De plus, en ce qui concerne le packaging du yaourt blanc, un fin trait a été rajouté afin de faire ressortir l'image sur le papier blanc.

Les différents packagings ont donc été présentés aux sujets dans les 10 mêmes couleurs mais dans un ordre différent en fonction du produit dont il est question.

2.2.1 Packagings de canette



Figure 3 : Packagings de canettes utilisés dans le questionnaire.

2.2.2 Packagings de dentifrices



Figure 4 : Packagings de dentifrice utilisés dans le questionnaire.

2.2.3 Packagings de yaourt

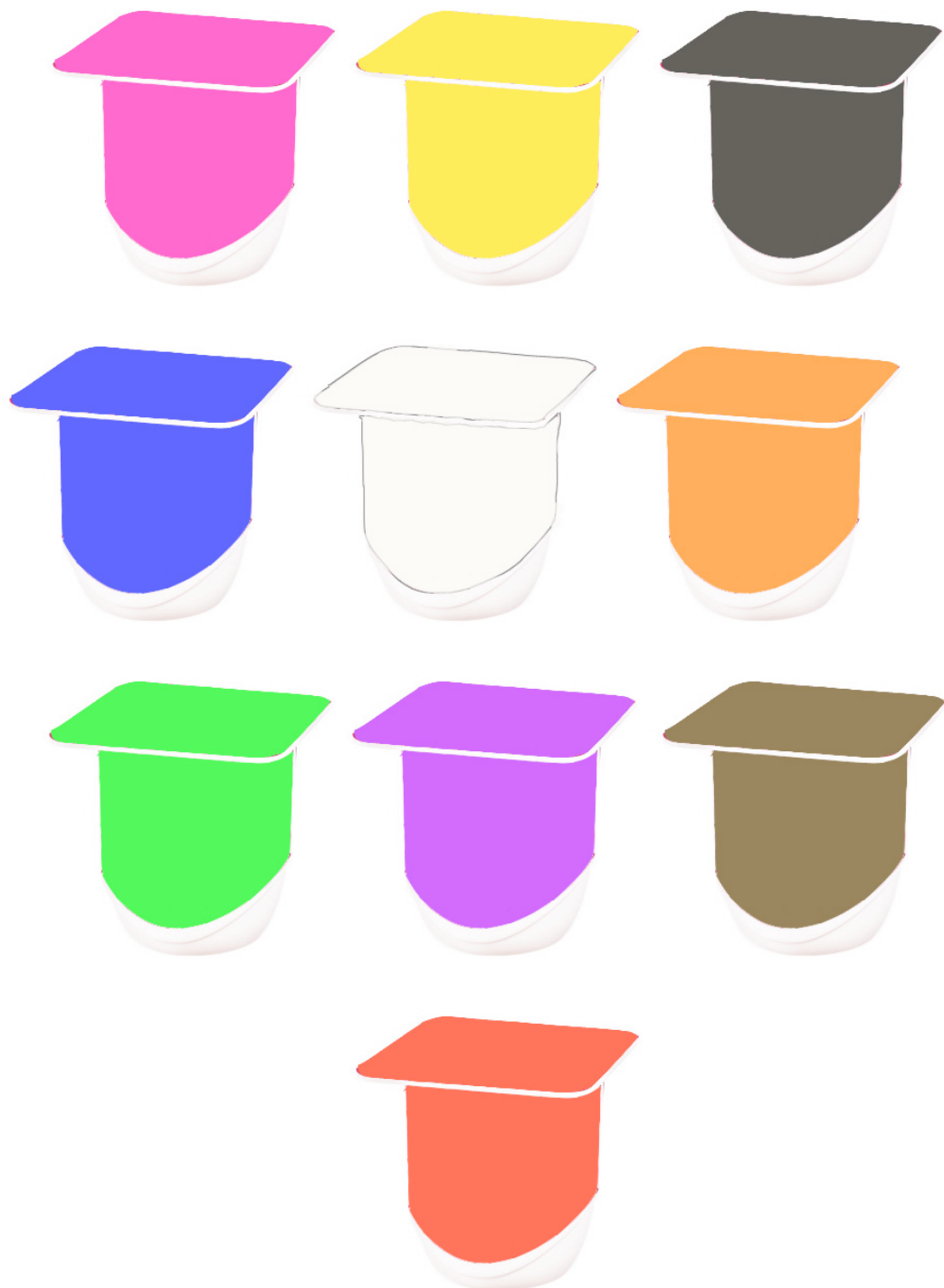


Figure 5 : Packagings de yaourts utilisés dans le questionnaire.

2.3 Le choix des attributs des produits

Le questionnaire reprend une série d'attributs différents pour chaque produit. Afin de déterminer le choix de ceux-ci, nous nous sommes tout d'abord basées sur l'expérimentation de Garber et al. (2000) en ce qui concerne la canette de soda. Nous nous sommes inspirées des termes anglais « very refreshing¹⁴ » et « wholesome¹⁵ » en utilisant les termes « rafraîchissant » et « contient peu de sucre ».

Pour ce qui est des autres attributs, nous avons interrogé 6 personnes (4 femmes et 2 hommes) en leur demandant ce qu'une canette, un dentifrice et un yaourt avaient comme attributs, comme qualités¹⁶. Nous avons sélectionné ceux qui revenaient le plus souvent ou qui semblaient le plus approprié.

En ce qui concerne la canette, il s'agit des attributs « stimulant », « pétillant », « rafraîchissant » et « contenance en sucre ». En ce qui concerne le dentifrice, il s'agit des attributs « haleine fraîche », « dents blanches », « efficace » et « recommandé par les professionnels ». Enfin, pour le yaourt, il s'agit de « faible en calorie », « acide », « contenance en fruit » et « onctuosité ».

Nous avons décidé de tenir compte de quatre attributs par produit pour deux raisons. La première est que ce nombre semble être un choix raisonnable par rapport au test de nos hypothèses et la seconde, afin de ne pas créer un questionnaire trop long pour les répondants.

3. Procédure

Un pré-test du questionnaire a tout d'abord été effectué sur deux sujets afin de s'assurer de la bonne compréhension de celui-ci. Deux femmes âgées de 20 et 52 ans ont répondu aux questions en plus ou moins 15 minutes. Différentes remarques émises par celles-ci nous ont permis de faire quelques changements comme par exemple le fait de rajouter une colonne « jamais » à la question : « A quelle occasion boiriez-vous ces canettes ? ».

¹⁴ Traduction libre : très rafraichissant

¹⁵ Traduction libre : sain

¹⁶ Le lecteur trouvera les résultats détaillés en annexe page 103

Un second pré-test a également été réalisé sur quatre sujets afin de s'assurer à nouveau de la bonne compréhension de celui-ci mais également dans le but de s'assurer que la longueur du questionnaire n'entravait pas la concentration et l'attention des sujets. Trois hommes et une femme âgés respectivement de 50, 32, 25 et 42 ans ont répondu au questionnaire. Nous les avons observés durant cette tâche et nous avons pu remarquer qu'ils restaient concentrés du début à la fin. Par après, nous leur avons posé la question ouvertement et ils ont déclaré être restés concentrés jusqu'au bout même si certains avaient trouvé le questionnaire un peu long.

Le questionnaire fut transmis aux répondants de deux manières différentes : en version électronique ou en version papier. Au total, nous avons reçu 111 questionnaires en version électronique et 64 en version papier.

4. Outils d'analyse

Afin d'analyser les données recueillies, nous avons décidé d'utiliser le programme informatique statistique d'analyse de donnée SPSS (version 15.0).

5. Résultats

1. La couleur préférée et le choix du packaging

1.1 La couleur préférée

En ce qui concerne la couleur préférée des sujets interrogés, nous pouvons observer (figure 1) la forte prédominance de la couleur bleue (37,7%), suivie par le rouge (15,4%), le vert (13,7%), le violet (10,3%), l'orange (6,9%), le noir (4,6%), le jaune (3,4%), le blanc (3,4%), le rose (2,9%) et enfin le brun (1,7%)¹⁷.

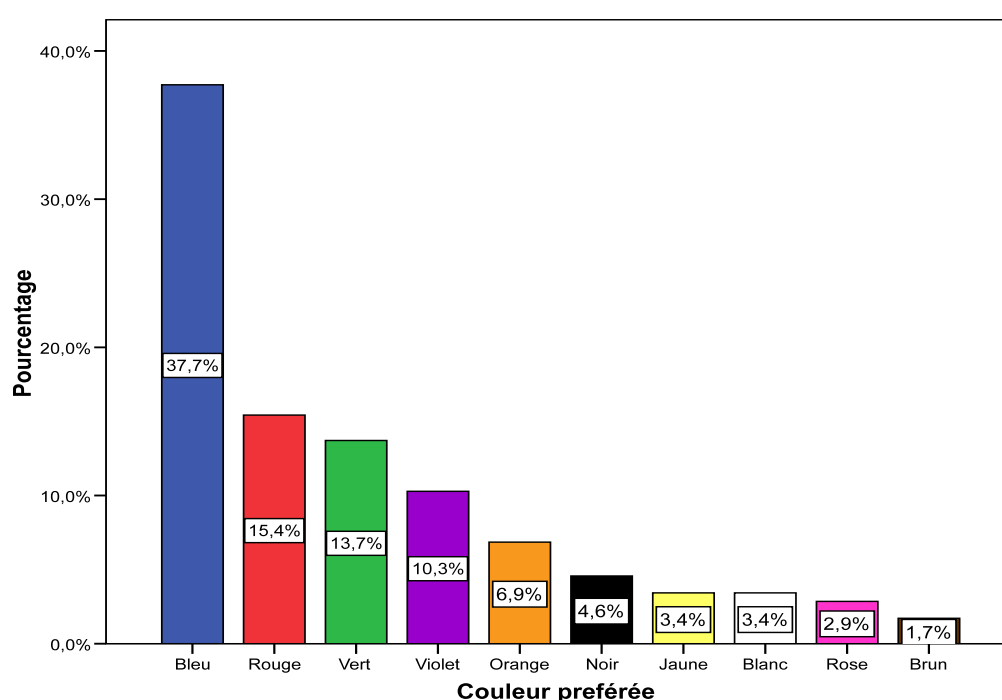


Figure 6 : Histogramme de la répartition de la couleur préférée des sujets.

Un test de qualité de l'ajustement nous permet de confirmer les écarts montrés dans la figure ci-dessus (chi-carré (9)=184,943 ; p=0,000) et de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence de préférence de couleur.

¹⁷ Les résultats détaillés se trouvent en annexe à partir de la page 119

1.2 Le choix de la couleur du packaging

En ce qui concerne le choix de la couleur du packaging, nous pouvons noter des différences en fonction du type de produit dont il est question. En effet, en ce qui concerne le packaging de canette, c'est celui de couleur rouge qui est le plus choisi (32%), suivi par l'orange (15,4%), le bleu (11,4%), le vert (9,7%) et le blanc (9,1%). Les packagings de couleur violette et brune sont quant à eux ceux qui ont été le moins sélectionnés (1,7% et 3,4%).

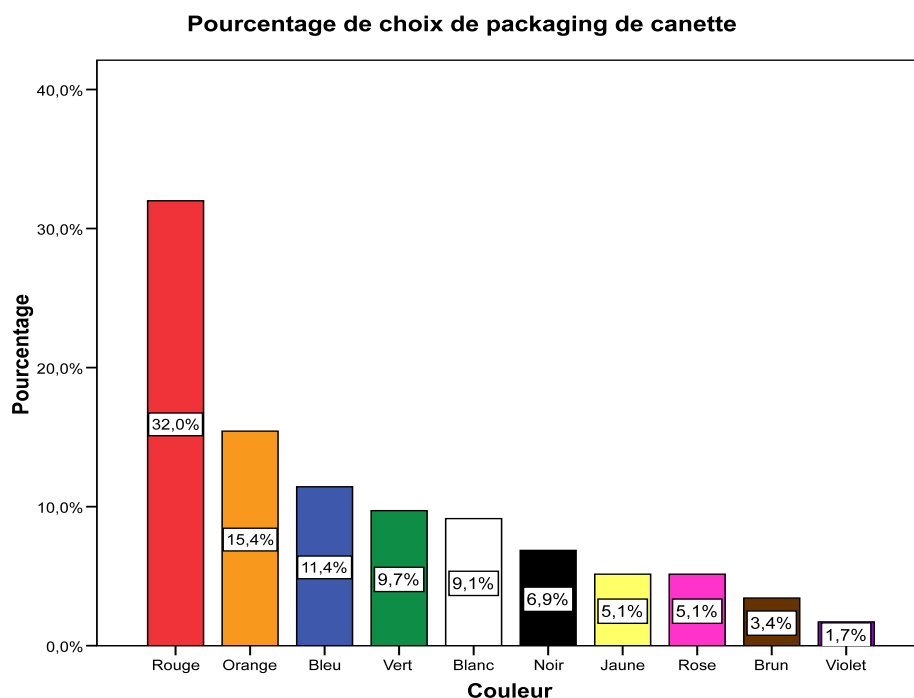


Figure 7 : Histogramme de la répartition des choix de packaging de canette.

En ce qui concerne le packaging de dentifrice, c'est celui de couleur blanche qui est, de loin, le plus choisi (58,86%). Il est suivi par le bleu (27,43%). Viennent ensuite, dans une moindre mesure, le rouge (5,14%), le vert (4%), le rose (2,86%), l'orange (1,14%) et le violet (0,57%). Il est important de noter que le brun et le noir n'ont jamais été choisis.

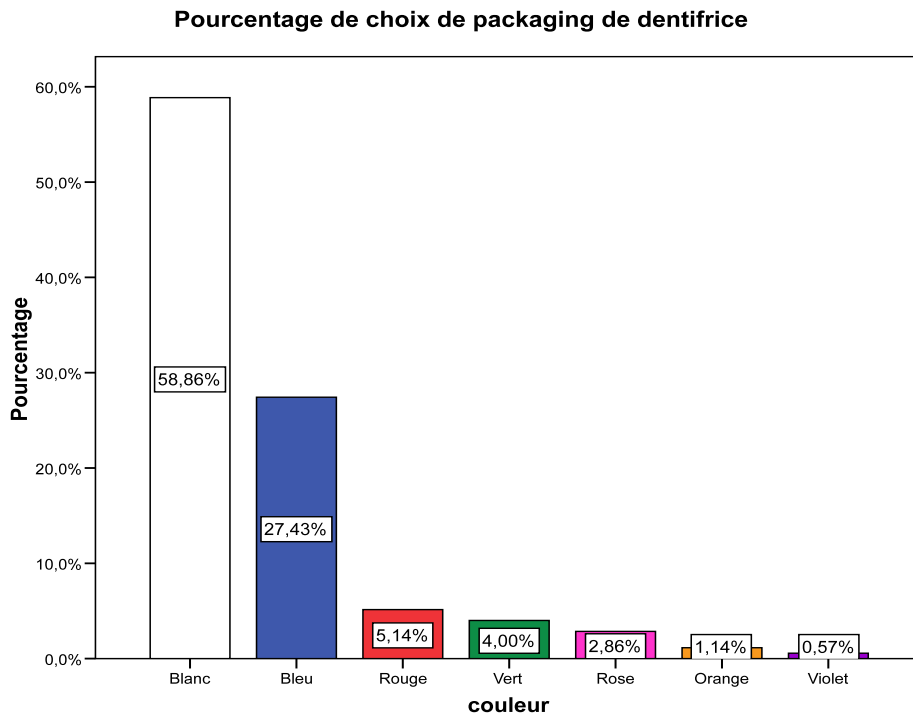


Figure 8 : Histogramme de la répartition des choix de packaging de dentifrice.

En ce qui concerne le packaging de yaourt, c'est également celui de couleur blanche qui est le plus choisi (61,1%). Il est suivi de loin par les autres couleurs : le rose (10,3%), le vert (6,3%), le jaune et l'orange (5,7%), le rouge (4,6%), le bleu (2,9%), le brun (1,7%), le violet (1,1%) et le noir (0,6%).

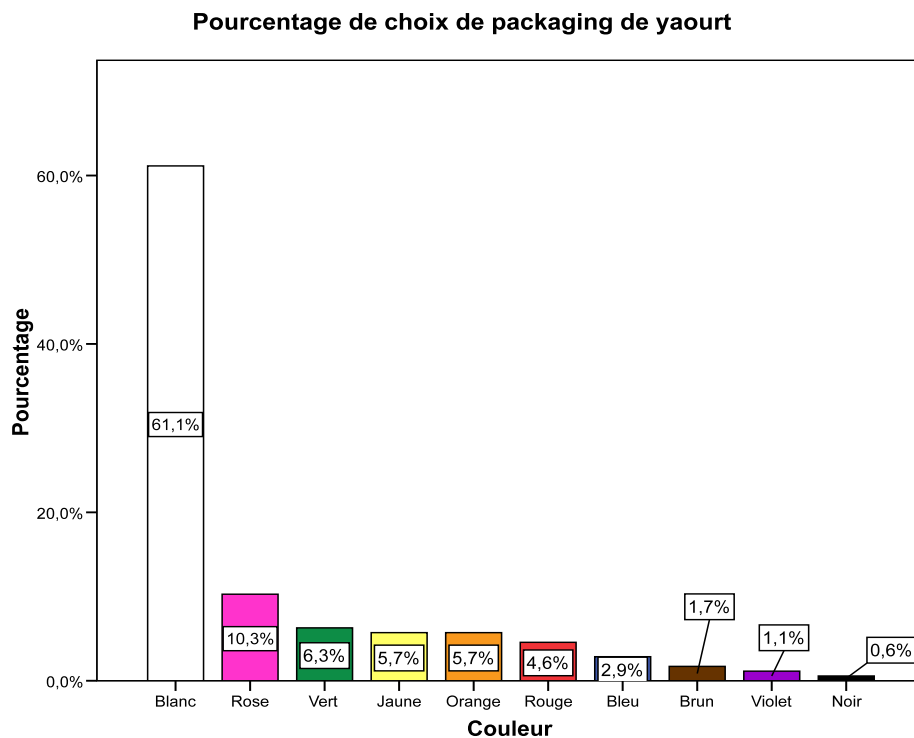


Figure 9 : Histogramme de la répartition des choix de packaging de yaourt.

Un test de qualité d'ajustement pour les trois produits nous permet de confirmer les écarts apparus en termes de fréquences. En effet, les résultats montrent que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les sujets n'ont pas de préférence pour un packaging particulier, que ce soit pour la canette (chi-carré (9)=119,914 ; p=0,000), le dentifrice (chi-carré (6)=347,920 ; p=0,000) ou le yaourt (chi-carré (9)=521,971 ; p=0,000).

1.3 La couleur préférée et le choix du packaging

Afin de tester notre première hypothèse, à savoir « les préférences générales en matière de couleur influencent le choix du packaging des produits de grande consommation », nous avons décidé de nous intéresser à deux types de données : les tableaux croisés couleur préférée/choix du packaging et les fréquences relatives des réponses données à la question

« Pensez-vous être influencé(e) par votre couleur préférée lors de vos achats de produits de grande consommation ? ».

Le tableau 1 nous permet de nous rendre compte que, sur les 175 sujets interrogés, seulement 43 ont choisi un packaging de canette identique à leur couleur préférée. On observe que, par exemple, sur les 66 sujets ayant le bleu comme couleur préférée, seulement 13 ont choisi un packaging de couleur bleue. Sur les 18 personnes dont le violet est la couleur préférée, seulement une a choisi un packaging de canette de couleur violette.

Tableaux croisés : couleur préférée/couleur du choix de canette

		Choix de Canette										Total
		Bleu	Rouge	Vert	Jaune	Rose	Brun	Orange	Violet	Blanc	Noir	
Couleur préférée	Bleu	13	17	5	2	3	3	11	0	8	4	66
	Rouge	1	13	2	1	0	1	3	0	5	1	27
	Vert	3	6	8	0	1	1	1	1	1	2	24
	Jaune	0	1	0	1	1	0	2	0	1	0	6
	Rose	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	5
	Brun	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Orange	0	3	0	2	1	0	4	0	0	2	12
	Violet	2	4	0	2	1	1	6	1	0	1	18
	Blanc	0	2	0	0	1	0	0	1	1	1	6
	Noir	1	3	2	1	0	0	0	0	0	1	8
Total		20	56	17	9	9	6	27	3	16	12	175

Tableau 1 : tableaux croisés de la couleur préférée et la couleur du choix de canette.

Si on observe le tableau 2, nous pouvons nous rendre compte que seulement 30 personnes sur les 175 participants à l'étude ont choisi un packaging de dentifrice de la même couleur que leur couleur préférée. Ainsi, nous remarquons que sur les 27 personnes dont le rouge est la couleur préférée, seulement une a choisi un packaging de dentifrice de couleur rouge. Une nouvelle fois, sur les 18 personnes dont le violet est la couleur préférée, seulement une a choisi un packaging de dentifrice de cette couleur. Notons également que personne n'a choisi de packaging de dentifrice de couleur jaune, brun ou noir alors que ce sont les couleurs préférées de 18 personnes.

Tableaux croisés : couleur préférée/couleur du choix de dentifrice

		Choix de Dentifrice							Total
		Bleu	Rouge	Vert	Rose	Orange	Violet	Blanc	
Couleur préférée	Bleu	20	5	1	1	0	0	39	66
	Rouge	6	1	2	1	0	0	17	27
	Vert	7	1	3	2	1	0	10	24
	Jaune	2	0	0	0	0	0	4	6
	Rose	2	0	0	0	0	0	3	5
	Brun	0	1	0	0	0	0	2	3
	Orange	3	0	0	0	1	0	8	12
	Violet	2	1	0	0	0	1	14	18
	Blanc	2	0	0	0	0	0	4	6
Noir	4	0	1	1	0	0	2	8	
Total		48	9	7	5	2	1	103	175

Tableau 2 : tableaux croisés de la couleur préférée et la couleur du choix de dentifrice.

Enfin, le tableau 3 met en évidence que seulement 9 personnes sur les 175 ont choisi une couleur de packaging de yaourt identique à leur couleur préférée. En effet, sur les 66 personnes dont la couleur préférée est le bleu, seulement 2 ont choisi un packaging de yaourt de cette couleur. De même, sur les 27 personnes dont la couleur préférée est le rouge, aucune n'a choisi un packaging de couleur rouge.

Tableaux croisés : couleur préférée/couleur du choix de yaourt

		Choix de Yaourt										Total
		Bleu	Rouge	Vert	Jaune	Rose	Brun	Orange	Violet	Blanc	Noir	
Couleur préférée	Bleu	2	4	4	2	7	0	1	0	45	1	66
	Rouge	1	0	1	3	3	0	1	0	18	0	27
	Vert	1	1	2	2	4	1	3	1	9	0	24
	Jaune	0	0	0	1	1	0	2	0	2	0	6
	Rose	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0	5
	Brun	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	3
	Orange	0	0	0	1	0	0	1	1	9	0	12
	Violet	1	2	2	0	2	0	1	0	10	0	18
	Blanc	0	1	1	0	0	1	0	0	3	0	6
Noir	0	0	1	0	1	0	1	0	5	0	8	
Total		5	8	11	10	18	3	10	2	107	1	175

Tableau 3 : tableaux croisés de la couleur préférée et la couleur du choix de yaourt.

Ces constatations nous amènent donc à infirmer notre première hypothèse et à dire que la préférence générale en matière de couleur n'influence pas le choix du packaging des produits de grande consommation.

De plus, les résultats à la question « Pensez-vous être influencé(e) par votre couleur préférée lors de vos achats de produits de grande consommation ? » confirment nos observations puisque 72% des sujets interrogés affirment qu'ils ne le sont pas.

1.4 La couleur préférée et le sexe

Afin de tester si les préférences en matière de couleur varient en fonction du sexe, nous avons procédé à un test chi-carré. Cependant, pour respecter les conditions de Cochran et notamment celle qui postule que 20 % des cellules doit avoir un effectif théorique supérieur ou égal à 5, nous avons sélectionné les cinq couleurs pour lesquelles l'effectif théorique était supérieur à 5 chez les hommes et chez les femmes.¹⁸ Les couleurs correspondant à ce critère étaient le bleu, le rouge, le vert, l'orange et le violet. Les résultats montrent qu'on ne peut pas rejeter l'hypothèse d'indépendance entre les variables ($\chi^2(4) = 7,597 ; p = 0,108$)¹⁹. Nous pouvons donc conclure à l'absence de relation entre la couleur préférée et le sexe.

Cependant, si on regarde de plus près les couleurs préférées des femmes et celles des hommes, nous pouvons nous rendre compte de certaines différences. En effet, il semble que la couleur violette soit plus souvent citée comme couleur préférée chez les femmes que chez les hommes puisqu'elle s'immisce en troisième position chez celles-ci. De plus, le bleu et l'orange, mais dans une moindre mesure, semblent quelque peu plus prédominants chez les hommes que chez les femmes.

¹⁸ Le lecteur trouvera le tableau des effectifs en annexe page 121

¹⁹ Le lecteur trouvera les tableaux se rapportant au test chi-carré en annexe page 122

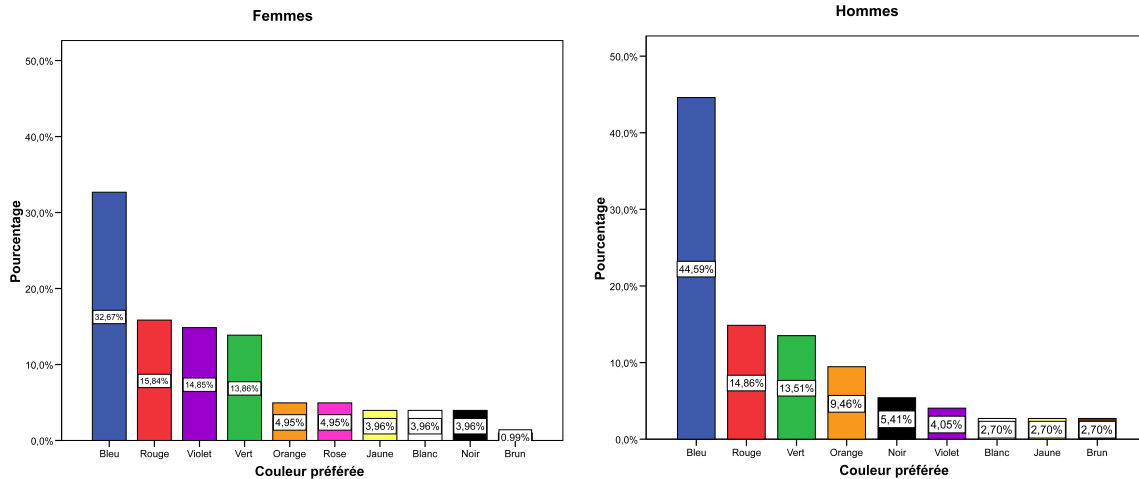


Figure 10: Pourcentage de couleur préférée chez les femmes et chez les hommes.

Un test chi-carré reprenant uniquement les couleurs bleu, violet et orange, nous donne alors un résultat significatif ($\chi^2(2) = 7,372$; $p = 0,025$). Ces résultats mettent en évidence le fait que, si nous tenons compte des cinq couleurs sélectionnées, nous ne pouvons prétendre à l'existence d'un lien entre la couleur préférée et le sexe, mais qu'il existe cependant une différence significative entre les hommes et les femmes pour les couleurs bleue, orange et violette.

1.5 Le choix de la couleur du packaging et le sexe

Afin de déterminer si le sexe influence le choix de la couleur du packaging, nous avons également procédé à un test chi-carré pour chaque type de produit. Nous avons encore une fois sélectionné les couleurs dont l'effectif théorique était supérieur à 5 chez les hommes et chez les femmes.

En ce qui concerne le packaging de la canette, les couleurs sélectionnées furent le bleu, le rouge, le vert, l'orange, le blanc et le noir.²⁰ Les résultats montrent qu'on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle d'indépendance des variables ($\chi^2(5)=7,652$; $p=0,176$).

²⁰ Le lecteur trouvera le tableau des effectifs en annexe page 123

En ce qui concerne le packaging du dentifrice, dont les couleurs sélectionnées furent le bleu et le blanc²¹, les résultats nous montrent également qu'on ne peut rejeter l'hypothèse nulle d'indépendance des variables (chi-carré (1)=0,001; p= 0,979).

Enfin, les résultats concernant le packaging du yaourt, dont les couleurs sélectionnées furent le blanc et le rose²², vont dans le même sens que les précédents puisqu'ils ne nous permettent pas de rejeter l'hypothèse nulle d'indépendance des variables (chi-carré (1)=0,159; p= 0,690).

Suite à l'analyse de ces résultats, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'indépendance entre le choix de la couleur du packaging pour les trois produits et le sexe, et nous pouvons en conclure que le choix de la couleur du packaging ne varie pas en fonction du sexe.

2. La couleur du packaging et la perception des attributs des produits

Afin de tester notre hypothèse 2, à savoir l'influence de la couleur du packaging sur la perception des attributs des produits de grande consommation, nous avons, une nouvelle fois, procédé en plusieurs étapes. Nous avons tout d'abord eu recours à une analyse intra-sujets par attribut en observant si les sujets avaient coché des cases différentes sur l'échelle Likert en fonction de la couleur²³. Les résultats montrent que pour chaque attribut de chaque produit, que ce soit en termes de goût, de qualité ou de prix, la grande majorité des répondants (entre 69,7 et 99,4% en fonction de l'attribut) a coché des cases différentes en fonction de la couleur. Ces résultats montrent donc que la couleur du packaging influence la perception des attributs des produits de grande consommation et nous permet de valider notre deuxième hypothèse.

De plus, nous avons procédé à une analyse inter-sujets afin de déterminer l'impact de la couleur du packaging sur la perception des différents attributs. Pour ce faire, nous avons utilisé le test de Friedman pour données ordinales pour chaque attribut.

²¹ Le lecteur trouvera le tableau des effectifs et le test chi-carré en annexe page 124

²² Le lecteur trouvera le tableau des effectifs et le test chi-carré en annexe page 125

²³ Le lecteur trouvera les tableaux des fréquences par attribut et par produit en annexe page 126

2.1 L'influence de la couleur sur l'inférence du goût des produits

Le test de Friedman montre que les rangs diffèrent significativement pour tous les attributs se rapportant au goût: « pétillant » ($\chi^2(9)=401,953$; $p=0,000$), « contient peu de sucre » ($\chi^2(9)=275,619$; $p=0,000$), « acide » ($\chi^2(9)=401,953$; $p=0,000$), « contient des fruits » ($\chi^2(9)=757,165$; $p=0,000$) et « onctueux » ($\chi^2(9)=469,400$; $p=0,000$)²⁴.

Ces résultats nous permettent donc de valider notre hypothèse 2.1 à savoir, la couleur du packaging influence l'inférence du goût des produits de grande consommation. En effet, il ressort du test de Friedman que les sujets ont jugé la canette rouge comme étant la plus pétillante, suivie par la canette orange, verte et la canette jaune. Par contre, les canettes brune, blanche et violette sont jugées comme étant les moins pétillantes.

La canette blanche est jugée comme étant la canette contenant le moins de sucre, suivie par la canette verte et la bleue, contrairement aux canettes roses, rouge et orange jugées comme contenant le plus de sucre.

Le yaourt jaune est jugé comme étant le plus acide, suivi par celui de couleur orange. A l'opposé, le yaourt brun, suivi par le noir et le rose, sont jugés comme étant les moins acides.

En ce qui concerne la contenance en fruit, c'est le yaourt rouge, suivi par l'orange qui prédominent, contrairement aux yaourts noir, brun et bleu jugés comme contenant le moins de fruits.

Enfin, l'onctuosité est plus associée avec les packagings de yaourt de couleur blanche et rose qu'avec ceux de couleur noire ou brune.

²⁴ Les résultats des tests de Friedman pour chaque attribut se trouvent en annexe page 129

2.2 L'influence de la couleur sur la perception de qualité des produits

Le test de Friedman montre également que les rangs diffèrent significativement pour tous les attributs se rapportant à la perception de qualité: « rafraîchissant » ($\chi^2(9)=536,051$; $p=0,000$), « stimulant » ($\chi^2(9)=353,421$; $p=0,000$), « donne une haleine fraîche » ($\chi^2(9)=971,481$; $p=0,000$), « rend les dents blanches » ($\chi^2(9)=867,481$; $p=0,000$), « efficace » ($\chi^2(9)=863,809$; $p=0,000$), « recommandé par les professionnels » ($\chi^2(9)=870,880$; $p=0,000$) et « faible en calories » ($\chi^2(9)=521,062$; $p=0,000$).

Ces résultats nous permettent donc de valider notre hypothèse 2.2 à savoir « la couleur du packaging influence la perception de qualité des produits de grande consommation ». En effet, le packaging de canette de couleur verte est jugé comme étant le plus rafraîchissant, contrairement à celui de couleur brune jugé comme étant le moins rafraîchissant.

La canette de couleur rouge est jugée comme étant la plus stimulante contrairement à celle de couleur brune qui est jugée comme étant la moins stimulante.

Le dentifrice de couleur blanche, suivi par celui de couleur bleue, sont jugés comme donnant le plus une haleine fraîche, rendant le plus les dents blanches, étant les plus efficaces et étant les plus recommandés par les professionnels. A l'opposé, le dentifrice de couleur brune, suivi par celui de couleur noire, sont jugés comme donnant le moins une haleine fraîche, rendant le moins les dents blanches, étant les moins efficaces et étant les moins recommandés par les professionnels.

Enfin, le yaourt de couleur blanche, suivi par celui de couleur verte et celui de couleur bleue, sont jugés comme étant les plus faibles en calories, contrairement à ceux de couleur brune et noire.

2.3 La couleur du packaging et la perception du prix des produits

Le test de Friedman montre encore une fois que les rangs diffèrent significativement en ce qui concerne le prix, qu'il s'agisse de la canette ($\chi^2(9)=184,217$; $p=0,000$), du dentifrice ($\chi^2(9)=441,471$; $p=0,000$), ou du yaourt ($\chi^2(9)=160,230$; $p=0,000$).

Nous pouvons donc confirmer notre hypothèse 2.3 à savoir « la couleur du packaging influence la perception du prix des produits de grande consommation ». En effet, il ressort qu'en ce qui concerne le packaging de canette, ceux de couleur rouge et noire sont jugés comme étant les plus chers. A l'opposé, celui de couleur blanche est jugé comme étant le moins cher.

Le packaging de dentifrice de couleur blanche, suivi par celui de couleur bleue, sont jugés comme étant les plus chers contrairement à ceux de couleur brune et noire qui sont jugés comme étant les moins chers.

Enfin, les packagings de yaourt de couleur verte et rouge sont jugés comme étant les plus chers, ceux de packaging de couleur brune et noire étant jugés les moins chers.

3. La couleur du packaging et l'état affectif

Afin de tester notre troisième hypothèse, à savoir « la couleur du packaging d'une canette influence l'état affectif du consommateur », c'est-à-dire son niveau d'activation (ou d'excitation) en termes de degré d'éveil et de niveau de vigilance, nous avons regroupé les données obtenues à la question « A quelle occasion boiriez-vous ces canettes ? ». Nous sommes parties du principe que les items « pour me détendre » et « avant d'aller dormir » exprimaient un faible niveau d'activation contrairement aux items « avant le sport » et « en soirée » qui expriment un haut niveau d'activation. C'est donc sur cette base que nous avons regroupé nos données.

Ceci nous a permis d'obtenir des scores différents pour chaque individu en termes de relaxation (« pour me détendre » et « avant d'aller dormir ») et de stimulation (« avant le sport » et « en soirée »), et ce, en fonction des canettes de couleurs chaudes (rouge, orange, jaune et rose) et des canettes de couleurs froides (bleu, vert, violet et brun). Nous avons ensuite pu obtenir des moyennes de scores pour 4 variables différentes : les canettes de couleurs chaudes relaxantes, les canettes de couleurs froides relaxantes, les canettes de couleurs chaudes stimulantes et les canettes de couleurs froides stimulantes.

Afin de déterminer s'il existe une différence significative entre les moyennes des scores, nous avons eu recours au test de Wilcoxon. En effet, le test de Kolmogorov-Smirnov étant significatif pour les 4 variables ($p < 0,05$)²⁵, nous avons dû rejeter l'hypothèse nulle de distribution normale de la population et donc nous n'avons pas pu utiliser de test T.

En ce qui concerne le caractère relaxant, nous n'avons tout juste pas pu montrer de différence statistiquement significative entre les couleurs chaudes et les couleurs froides ($Z=-1,758$; $p= 0,079$). Nous ne pouvons donc pas confirmer notre hypothèse 3.2 à savoir « les packagings de couleurs froides sont jugés comme étant plus relaxants que ceux de couleurs chaudes ».

En revanche, en ce qui concerne le caractère stimulant, le test de Wilcoxon montre qu'il existe une différence significative entre les couleurs chaudes et les couleurs froides ($Z=-7,100$; $p=0,000$), les couleurs chaudes étant jugées plus stimulantes que les couleurs froides.

De plus, nous avons également effectué un test de Wilcoxon avec les données obtenues avec l'échelle de Likert se rapportant à l'attribut « stimulant ». Nous avons calculé un score en regroupant les réponses aux couleurs chaudes et aux couleurs froides. Les résultats montrent une différence significative entre les couleurs chaudes et les couleurs froides ($Z=-8,335$; $p=0,000$), les couleurs chaudes étant, ici aussi, jugées comme plus stimulantes que les couleurs froides.

Ces résultats nous permettent de confirmer notre hypothèse 2.1 à savoir, les packagings de couleurs chaudes sont plus stimulants que ceux de couleurs froides.

4. Le code couleur et le jugement qu'une couleur est appropriée ou non

Afin de déterminer l'existence ou non d'un code couleur en ce qui concerne les trois produits auxquels nous nous sommes intéressées, nous avons eu recours au test de Friedman

²⁵ Le lecteur trouvera les tableaux des tests de K-S et de Wilcoxon en annexe page 138

pour données ordinales. Les résultats montrent qu'il existe une différence significative entre les rangs et donc une différence significative de jugement en fonction de la couleur et ce, pour les trois types de produits : la canette (chi-carré(9)=473,444 ; p=0,000), le dentifrice (chi-carré(9)=909,657 ; p=0,000) et le yaourt (chi-carré(9)=646,078 ; p=0,000)²⁶.

Nous avons ensuite regroupé les données des réponses à la question « je pense que le ... est une bonne couleur pour un packaging ». Le groupe « couleur appropriée » reprenant les réponses « d'accord » et « tout à fait d'accord » et le groupe « couleur inappropriée » reprenant les réponses « pas du tout d'accord et pas d'accord ». Les résultats en termes de pourcentage se trouvent dans les tableaux 4, 5 et 6²⁷.

Il semble que les sujets jugent différemment les packagings en fonction de leur couleur. En effet, pour la canette (tableau 4), il ressort que trois couleurs sont jugées comme appropriées par la majorité des sujets : le rouge, l'orange et le vert. A l'opposé, le violet, le brun, le rose, le blanc et le noir sont jugées comme étant inappropriées. Les couleurs bleu et jaune sont quant à elles jugées comme appropriées pour environ 50% des sujets et inappropriées pour les 50 autres pourcents.

Couleurs appropriées	Couleurs inappropriées	50/50
Rouge (90,3%)	Violet (92%)	Bleu
Orange (69,7%)	Brun (89,7%)	Jaune
Vert (59,4%)	Rose (77,1%)	
	Blanc (72%)	
	Noir (61,7%)	

Tableau 4 : Répartition en pourcentage des couleurs en fonction du jugement pour une canette

²⁶ Le lecteur trouvera les tableaux de résultats en annexe page 138

²⁷ Le lecteur trouvera les tableaux des effectifs en annexe page 140

En ce qui concerne le packaging de dentifrice (tableau 5), la grande majorité des sujets jugent le blanc et le bleu comme étant des couleurs appropriées. Les autres couleurs sont jugées inappropriées, notamment le brun, le noir et le violet, alors que le vert et le rouge sont partagées.

Couleurs appropriées	Couleurs inappropriées	50/50
Blanc (96%)	Brun (98,3%)	Vert
Bleu (85,1%)	Noir (96,6%)	Rouge
	Violet (92%)	
	Orange (85,7%)	
	Jaune (85,1%)	
	Rose (74,9%)	

Tableau 5 : Répartition en pourcentage des couleurs en fonction du jugement pour un dentifrice

Enfin, le blanc est la seule couleur jugée comme appropriée par la majorité des répondants pour un packaging de yaourt. Le brun, le noir, le violet et le bleu sont jugées comme inappropriées, alors qu'un grand nombre de couleurs ne peuvent être considérées comme appropriées ou inappropriées pour la majorité des répondants (le jaune, le vert, le rouge, le rose et l'orange).

Couleurs appropriées	Couleurs inappropriées	50/50
Blanc (92%)	Brun (98,3%)	Jaune
	Noir (97,7%)	Vert
	Violet (78,3%)	Rouge
	Bleu (64%)	Rose
		Orange

Tableau 6 : Répartition en pourcentage des couleurs en fonction du jugement pour un yaourt.

5. L'expérience antérieure et les associations couleur/produit

5.1 L'expérience antérieure

En matière de canette, il ressort de cette étude que la marque la plus achetée par les sujets est Coca-Cola puisque 42,9% d'entre eux prétendent acheter celle-ci habituellement (dans sa forme regular)²⁸. De plus, cette même marque est considérée comme étant leader dans ce domaine par 87,4% des répondants. La couleur principalement associée à la marque achetée habituellement et à la marque leader est le rouge avec respectivement 42,3% et 83,4%.

En ce qui concerne la marque de dentifrice, il s'agit de Colgate (38,3%), suivie par Signal (17,7%) et Sensodyne (13,7%). Colgate est également la marque citée comme étant leader par 74,3% des répondants. La couleur principalement associée à la marque achetée habituellement et à la marque leader est le blanc avec respectivement 54,3% et 44,6%.

Enfin, en matière de yaourt, il s'agit principalement de Danone (62,3%). C'est, ici aussi, la marque la plus achetée par les sujets qui est citée comme leader puisque 93,7% des répondants prétendent que Danone est leader en matière de yaourt. La couleur principalement associée à la marque achetée habituellement et à la marque leader est le blanc avec respectivement 52,6% et 69,1%.

5.2 Les représentations mentales

Lorsque l'on demande aux sujets de quelle couleur leur apparaît le packaging des trois produits quand ils y pensent, c'est la couleur rouge qui est prépondérante en matière de canette (66,3%) et le blanc en matière de dentifrice (58,3%) et de yaourt (62,3%).

²⁸ Le lecteur trouvera les tableaux détaillés en annexe page 145

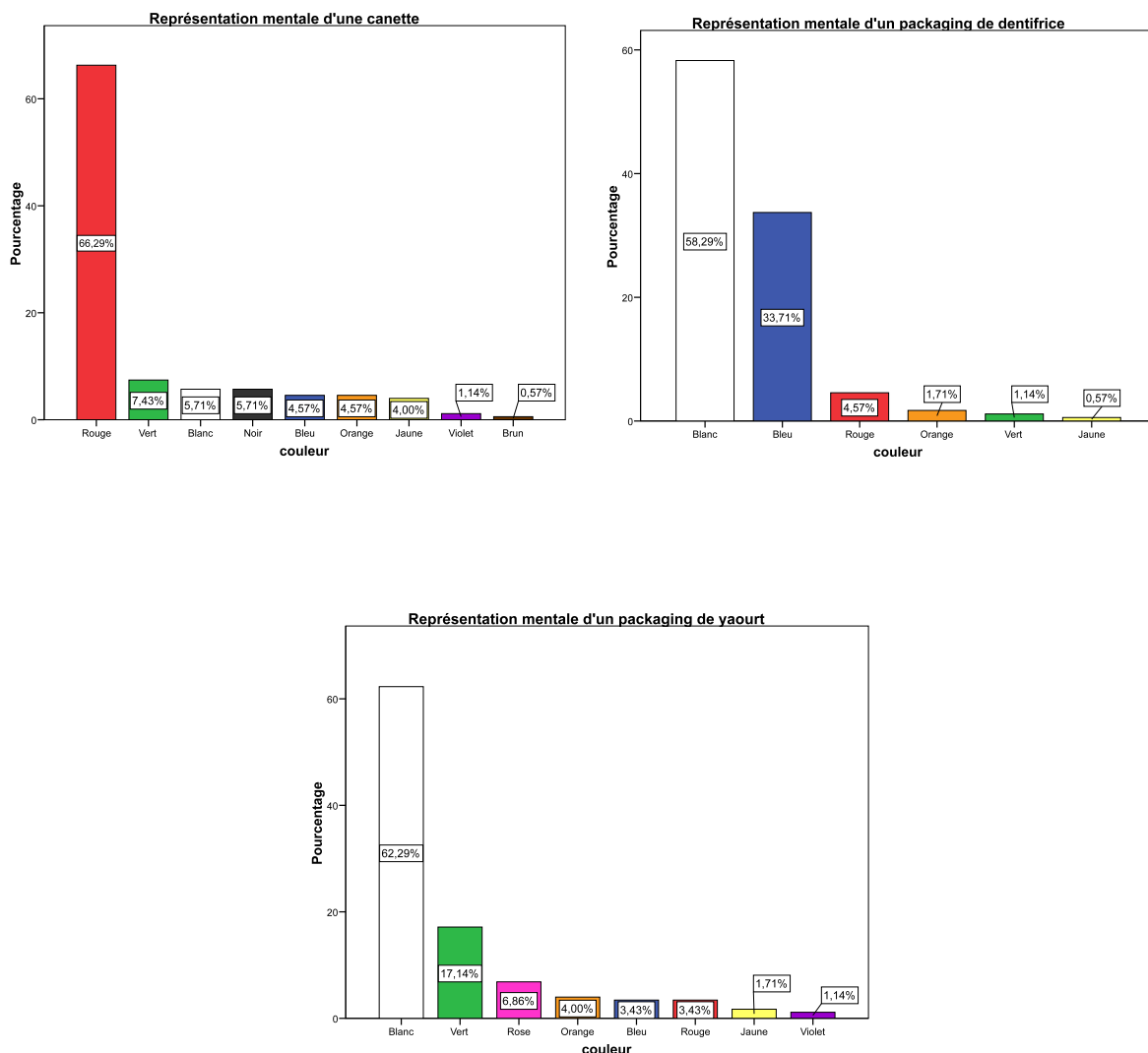


Figure 11 : Pourcentage des couleurs des représentations mentales pour chaque produit.

5.3 L'expérience antérieure et les représentations mentales

Afin de tester notre hypothèse concernant l'influence de l'expérience antérieure sur les associations couleur/produit du consommateur, nous avons calculé un coefficient de contingence entre la couleur de la marque achetée et la couleur citée à la question « lorsque vous pensez à tel type de produit, de quelle couleur vous apparaît-il ? ». Nous avons fait ce type d'analyse pour chaque produit.

Les résultats montrent qu'il y a un lien élevé entre la représentation mentale de la couleur du packaging de la canette et la couleur de la marque de canette achetée habituellement ($C = 0,800$, $p = 0,000$). Ce lien est également présent entre la représentation mentale de la couleur du packaging du dentifrice ($C = 0,677$, $p = 0,000$) et du yaourt ($C = 0,770$, $p = 0,000$) et la couleur de la marque de dentifrice et de yaourt achetée habituellement. Ces résultats sont repris dans le tableau 7.

Produit	Coefficient de contingence	P-valeur
Canette	0,800	0,000
Dentifrice	0,677	0,000
Yaourt	0,770	0,000

Tableau 7 : Récapitulatif des coefficients de contingence entre la couleur de la représentation mentale et la couleur de la marque achetée habituellement.

De plus, nous avons effectué un test de contingence entre la couleur de la marque achetée habituellement et la couleur de la marque citée comme leader et ce, afin de nous assurer du contrôle de cette dernière. Les résultats montrent que pour chaque produit, la canette ($C = 0,733$, $p = 0,000$), le dentifrice ($C = 0,624$, $p = 0,000$) et le yaourt ($C = 0,719$, $p = 0,000$), il existe un lien de forte intensité entre ces deux variables. Ces données mettent donc en évidence le fait que les sujets interrogés achètent, pour la plupart, des produits dont la couleur est identique à celle de la marque considérée comme leader.

Produit	Coefficient de contingence	P-valeur
Canette	0,733	0,000
Dentifrice	0,624	0,000
Yaourt	0,719	0,000

Tableau 8 : Récapitulatif des coefficients de contingence entre la couleur de la marque achetée habituellement et la couleur de la marque considérée comme leader.

Ces résultats montrent donc un lien élevé entre les associations couleur/produit des sujets interrogés et l'expérience antérieure. De plus, étant donné le fait que Charlot (2006) définit l'image mentale comme étant la représentation mentale d'un objet qui subsiste à travers le temps, nous pouvons donc inférer que c'est l'expérience antérieure avec la couleur du produit qui influence les associations couleur/produit (les images mentales). En effet, d'après Piaget et Inhelder (1966, cités par Charlot, 2006) les images mentales appelées images de reproduction proviendraient de perceptions issues d'expériences passées laissant une trace dans l'esprit. De plus, selon Lutz et Lutz (1978, cités par Charlot, 2006), les stimuli iconiques (les images, les dessins,...) seraient l'un des éléments déclencheurs d'images mentales. Ceci nous permet donc de confirmer notre hypothèse H5a.

6. L'expérience antérieure et le choix du packaging

Afin de tester notre hypothèse concernant l'influence de l'expérience antérieure du consommateur avec la couleur d'un packaging sur ses choix face à la nouveauté, nous avons également calculé un coefficient de contingence. Celui-ci fut calculé à partir de la couleur du choix de chaque répondant pour chaque packaging et de la couleur de la marque habituellement achetée. Les résultats, repris dans le tableau 9, montrent un lien assez élevé entre ces deux variables et ce, pour la canette ($C = 0,696$, $p = 0,000$), le dentifrice ($C = 0,658$, $p = 0,000$) et le yaourt ($C = 0,644$, $p = 0,000$).

Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et dire qu'il existe un lien entre l'expérience antérieure et le choix du packaging. De plus, nous pouvons confirmer notre hypothèse 5b et inférer que c'est donc bien l'expérience antérieure du consommateur qui influence le choix du packaging, conformément aux dires de Zajonc (1980, cité par Rouillet 2004). En effet, selon cet auteur, lorsqu'un stimulus (ici la couleur) apparaît comme familier, il aura tendance à être préféré.

Produit	Coefficient de contingence	P-valeur
Canette	0,696	0,000
Dentifrice	0,658	0,000
Yaourt	0,644	0,000

Tableau 9 : Récapitulatif des coefficients de contingence entre la couleur du packaging choisi et la couleur de la marque achetée habituellement.

7. Récapitulatif des tests d'hypothèse

Hypothèses	Statut
H1 : La préférence générale en matière de couleur influence le choix du packaging des produits de grande consommation.	Infirmé
H1.1 : Les préférences en matière de couleur varient en fonction du sexe.	Infirmé
H1.2 : Le choix de la couleur du packaging varie en fonction du sexe.	Infirmé
H2 : La couleur du packaging influence la perception des attributs des produits de grande consommation.	Confirmé
H2.1 : La couleur du packaging influence l'inférence du goût des produits de grande consommation.	Confirmé
H2.2 : La couleur du packaging influence la perception de qualité des produits de grande consommation.	Confirmé
H2.3 : La couleur du packaging influence la perception du prix des produits de grande consommation.	Confirmé
H3 : La couleur du packaging d'une canette influence l'état affectif du consommateur.	Confirmé
H3.1 : Les packagings de couleurs chaudes sont plus stimulants que ceux de couleurs froides.	Confirmé
H3.2 : Les packagings de couleurs froides sont plus relaxants que ceux de couleurs chaudes.	Infirmé
H4 : Il existe un code couleur qui influence le consommateur dans son jugement qu'une couleur de packaging est appropriée ou non pour un produit donné.	Confirmé
H5a : L'expérience antérieure du consommateur détermine ses associations couleur/produit.	Confirmé
H5b : L'expérience antérieure du consommateur avec la couleur d'un packaging détermine ses choix face à la nouveauté.	Confirmé

6. Discussion

L'objectif principal de cette étude était de mesurer l'influence de la couleur sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur. Les résultats obtenus montrent qu'il existe bel et bien une influence non négligeable de celle-ci sur ce dernier. Dès lors, il convient de discuter ces résultats dans une perspective théorique afin de pouvoir en déterminer les diverses implications pratiques.

1. Le rôle de la couleur préférée

Est-ce que la couleur préférée influence le consommateur dans son choix du packaging des produits de grande consommation ? Les résultats obtenus montrent que la couleur favorite n'interviendrait pas dans ce processus. En effet, il ressort de cette recherche que les individus choisissent les packagings de ce type de produit indépendamment du fait qu'ils soient de la même couleur que leur couleur préférée. Par exemple, malgré le fait que plus d'un tiers des sujets de notre échantillon aient cité le bleu comme étant leur couleur préférée, celle-ci n'a jamais été la couleur la plus choisie pour aucun des trois packagings de produit. Cette constatation va dans le sens des travaux de Holmes et Buchanan (1984, cités par Grossman et Wisenblit, 1999) qui avaient démontré que les couleurs préférées des consommateurs différaient selon le type de produit (voiture, vêtements, murs, chaise, fauteuil) et n'étaient pas en lien avec leur couleur préférée. Dans le cas présent, c'est la couleur rouge qui est plébiscitée pour le packaging de canette et la couleur blanche pour le packaging de dentifrice ainsi que de yaourt.

Bien que la couleur préférée n'intervienne pas dans le processus de choix du consommateur en matière de packaging de produits de grande consommation, notre étude a permis de faire ressortir des éléments importants la concernant. En effet, conformément aux études précédentes (par exemple Eysenck, 1941; Clermont et Neuville, 1996; Madden, Hewett et Roth, 2000), nous avons pu montrer que la couleur bleue était largement préférée par les sujets de notre étude, et ce indépendamment du sexe. Ces résultats permettent d'appuyer les résultats d'auteurs tels que Roullet et al. (2006) qui prônent l'existence du « phénomène bleu ».

Les résultats permettent également d'infirmer les dires de divers auteurs (Guilford et Smith, 1959; Radeloff, 1990; Marney, 1991; Déribéré, 1945; Hattwick et al., 1950; cités par Divard et Urien, 2001) qui postulaient la possibilité de segmenter la population, en matière de couleur préférée, en fonction du sexe. En effet, les tests statistiques effectués dans cette recherche montrent qu'il n'y a pas de lien entre le sexe et la couleur préférée. Cependant, notre étude relève deux différences significatives entre les hommes et les femmes. Tout d'abord, la préférence pour la couleur bleue est plus prédominante chez les hommes (44,5%) que chez les femmes (32,67%). Ensuite, la couleur violette se retrouve en troisième position chez ces dernières (14,85%) alors qu'elle n'arrive qu'en sixième position chez les hommes (4,5%). Le top trois des couleurs préférées chez les hommes étant le bleu, le rouge et le vert, et le bleu, le rouge et le violet chez les femmes. Il est important de souligner que chez ces dernières le violet est suivi de très près par le vert puisque seulement 1% sépare ces deux couleurs.

Est-ce que le choix de la couleur du packaging varie en fonction du sexe ? Une nouvelle fois, les résultats obtenus mettent en évidence une absence de lien entre le sexe et le processus de choix. En ce qui concerne le packaging de canette, quel que soit le sexe, c'est la couleur rouge qui est, de loin, la plus choisie (32%). En ce qui concerne le packaging de dentifrice et le packaging de yaourt, c'est le blanc qui prédomine avec respectivement 58,86% et 61,1% des individus qui choisissent cette couleur. D'après les résultats obtenus, le choix de la couleur du packaging ne varie pas en fonction du sexe mais varie en fonction du type de produit.

2. La perception des attributs des produits de grande consommation

Est-ce que la couleur du packaging influence la perception des attributs des produits de grande consommation ? Notre étude montre clairement cette influence que ce soit en termes de perception de goût, de qualité ou de prix.

En ce qui concerne la perception du goût, nos résultats vont dans le sens de ceux présentés par divers auteurs dans la littérature (par exemple, Dichter, 1964, cité par Divard et Urien, 2001; Percy, 1974, cité par Rouillet et al., 2006; Garber, Hyatt et Starr, 2000).

Cependant, les études réalisées l'ont généralement été soit en faisant goûter aux sujets des produits de couleurs différentes (boisson, gâteaux, ketchup), soit des produits venant de packagings de couleurs différentes (café). Cette étude se situe dans une autre optique puisque nous n'avons pas fait goûter les participants. A notre connaissance, aucune étude de ce type n'a fait l'objet d'une publication. C'est pourquoi les résultats présentés permettent d'élargir les connaissances précédentes concernant l'influence de la couleur sur la perception du goût. En effet, nous savions déjà que lorsque les individus goûtent un aliment, ils le perçoivent différemment en fonction de la couleur de celui-ci ou de son packaging. Maintenant, nous savons également que le simple fait de voir la couleur du packaging du produit influence la perception du goût de celui-ci chez le consommateur. Ce qui veut dire que la simple vision d'un packaging permet d'inférer un goût. Ces constatations corroborent les propos de Daoudi et Thialon (1993, cités par Gallen et Sirieix, 2007), selon lesquels le premier rôle du packaging est de permettre aux consommateurs de former des représentations mentales en termes d'image du produit et notamment de se représenter son goût.

Cette étude met en évidence que les packagings de canettes sont perçus différemment, et ce en fonction de leur couleur, en termes de contenance en sucre et de caractère pétillant. De cette manière, si nous voulons faire passer le message que notre produit contient peu de sucre, il est opportun d'utiliser des couleurs telles que le blanc, le vert ou le bleu. Si nous voulons dire qu'il est pétillant, les couleurs rouge, orange et verte sont, d'après nos résultats, les plus adéquates. De même que pour le packaging de yaourt, il semble que les couleurs influencent la perception des individus en termes d'acidité, de contenance en fruit et d'onctuosité. En effet, par exemple, un yaourt dont l'emballage est de couleur jaune ou orange sera perçu comme plus acide que les autres, conformément aux dires de Devismes (1994, cité par Divard et Urien, 2001) selon lequel le jaune apparaît aux individus comme étant acide. Ceci est certainement dû à l'association avec les agrumes (citrons ou oranges) réputés pour leur acidité.

Cette congruence entre le message que fournit la couleur du packaging et les caractéristiques du produit lui-même est importante parce qu'elle permettra au consommateur d'être satisfait parce que le produit répond à ses attentes. Il est dès lors indispensable, pour les praticiens du marketing, d'en tenir compte lors de l'élaboration de leurs packagings.

En ce qui concerne la perception de qualité, il ressort de cette étude que la couleur du packaging d'un produit de grande consommation tel qu'une canette, un dentifrice ou un yaourt exerce une influence sur le consommateur. Une nouvelle fois, peu d'études ont porté sur ce sujet et la majorité d'entre elles, contrairement à notre étude, ont fait tester les produits aux sujets. Cependant, nos résultats vont dans le sens de ceux exposés par Leichtling (2002) avec des poudres à lessiver identiques qui contenaient des paillettes de couleurs différentes et de ceux obtenus par Pantin-Sohier et Brée (2004) avec des bouteilles d'eau de couleurs différentes. En effet, il ressort de notre étude que la couleur du packaging influence la perception du consommateur en termes de caractère rafraîchissant et de stimulation pour la canette ; d'efficacité, de capacité à rendre les dents blanches, à donner une haleine fraîche et à être recommandé par les professionnels pour le dentifrice ; et de teneur en calories pour le yaourt. Ces constatations permettent, tout comme celles concernant la perception du goût, d'élargir les connaissances et de révéler une autre facette du pouvoir d'influence de la couleur. Il s'agit de se rendre compte que la couleur du packaging n'influence pas uniquement la perception du résultat par le consommateur, mais son anticipation du résultat.

Ces considérations montrent donc à nouveau l'importance du choix de la couleur du packaging d'un produit de grande consommation. En effet, le choix d'une couleur, comme le blanc ou le bleu pour un packaging de dentifrice, permettra au consommateur de lui inférer les qualités qu'il recherche et de choisir le dentifrice qui rencontrera le plus ses attentes pour ce type de produit. De cette manière, un dentifrice dans un emballage de cette couleur aura beaucoup plus de chance d'être acheté qu'un dentifrice dans un emballage noir ou brun. Cette affirmation est corroborée par le fait que, dans notre étude, les packagings de dentifrice de couleur blanche et bleue ont été jugés par les sujets comme étant le plus efficaces, donnant le plus une haleine fraîche, rendant le plus les dents blanches et étant les plus recommandés par les professionnels, et que ce sont également ces deux couleurs qui ont été le plus choisies. A l'opposé, les packagings de dentifrice de couleur brune et noire ont été jugés comme ayant le moins ces qualités et n'ont jamais été choisis par les sujets. Ces résultats semblent logiques mais permettent de souligner une nouvelle fois le rôle de la couleur en marketing puisqu'elle influence la perception et le jugement des consommateurs et que cela influence certainement leur choix final.

En ce qui concerne la perception du prix, cette étude montre également l'influence de la couleur du packaging du produit. Ces résultats vont dans le sens de ceux obtenus par divers

auteurs mais pour d'autres catégories de produits et généralement par rapport à la couleur du fond devant lequel l'objet est présenté (stylo présenté sur des fonds de couleurs différentes : Middlestadt, 1990, cité par Rouillet, 2004; radio, cafetière, micro-onde, brosse à dent électrique présentés sur des fonds de couleurs différentes : Rouillet, 2004; packagings de produits indéterminés: Ampuero et Vila, 2006). En effet dans notre cas, il semble que les emballages de couleur rouge et noire pour la canette, blanche et bleue pour le dentifrice et verte et rouge pour le yaourt, sont jugés comme étant les plus chers. A l'opposé, ceux de couleur blanche pour la canette, brune et noire pour le dentifrice et le yaourt sont jugés comme étant les moins chers.

Il est important de souligner que ce n'est pas la couleur seule qui est jugée comme représentant un produit plus cher ou moins cher mais que c'est dans son lien avec le produit qu'elle l'est. La couleur blanche en est l'exemple parfait dans son rapport avec le packaging de dentifrice et de canette. Dans le premier cas, le packaging est jugé comme étant plus cher que les neuf autres et dans le second, comme étant le moins cher. Cette constatation met en lumière le fait qu'il est impossible de généraliser et de dire qu'il faut utiliser telle ou telle couleur si l'on désire pousser le consommateur dans le sentiment que le produit n'est pas cher. Les résultats de cette étude corroborent les dires de Davidoff (1991, cité par Taft, 1997), selon lequel, les préférences en matière de couleur sont implicitement ou explicitement liées avec l'objet avec lequel elles sont associées. Il faut donc clairement prendre en compte le type de produit dont il est question. Qu'il s'agisse d'un attribut se référant au goût ou à la qualité d'un produit, ce n'est pas la couleur seule qui détermine son inférence mais la combinaison de la couleur avec le produit. De fait, une canette de couleur rouge sera vue comme stimulante alors qu'un packaging de yaourt de cette couleur sera vu comme contenant des fruits.

De plus, il semble que les individus évaluent comme plus chers les produits qu'ils ont choisis. En effet, les couleurs de packaging les plus choisies par les sujets de notre étude sont généralement celles qu'ils évaluent comme étant celles des produits les plus chers alors que les couleurs de packaging les moins choisies sont celles qui sont évaluées comme étant celles des moins chers. Cela implique donc, pour les praticiens du marketing, qu'un produit dont le packaging est d'une couleur habituellement achetée, pourra être vendu à un prix plus élevé qu'un produit dont le packaging a une couleur inhabituelle.

En outre, si l'on s'intéresse plus particulièrement au dentifrice qui est un produit, contrairement aux deux autres, dont le consommateur attend des effets précis en termes de résultats, on se rend compte, ici encore, que la couleur joue un rôle déterminant. Puisque, comme on l'a dit, celle-ci influence sa perception que le produit est efficace ou non, elle influence donc sa perception que le produit répond ou non à ce que l'on est en droit d'attendre d'un dentifrice. De cette manière, même si le dentifrice contenu dans le packaging de couleur noire est identique à celui contenu dans le packaging de couleur blanche en termes de qualité, le consommateur le jugera plus facilement comme étant inefficace. Il considère alors que le packaging de couleur blanche est plus cher que celui de couleur noire puisqu'il s'avère commun de penser que la qualité se paie.

3. La couleur du packaging et l'état affectif du consommateur

Est-ce que la couleur du packaging d'une canette influence l'état affectif du consommateur ? Nous avons pu montrer qu'il y a bien une activation chez l'individu en termes de stimulation mais pas en termes de relaxation. En effet, il semble que les canettes de couleurs chaudes soient jugées comme étant plus stimulantes que les canettes de couleurs froides. Ces résultats vont dans le sens de ceux obtenus précédemment par Bellizzi et Hite (1992) avec des murs de couleurs différentes. Cependant, ceux-ci avaient prouvé un effet plus relaxant des couleurs froides par rapport aux couleurs chaudes, effet que nous n'avons pu montrer. Cette constatation pourrait s'expliquer par l'émergence de couleurs froides telles que le bleu pour les packagings de canette contenant des boissons énergisantes. On pensera notamment à la fameuse canette bleue de la marque Red Bull.

Ces résultats impliquent donc un effet de la couleur sur l'état affectif du consommateur. En d'autres termes, celui-ci associe une couleur de packaging de canette avec un état d'activation de stimulation plus ou moins fort. Les canettes de couleurs chaudes sont consommées et associées avec des moments d'éveil accru tels qu'avant de faire du sport ou lors de soirées, et ce plus que celles de couleurs froides. De ce fait, la couleur peut, en plus de servir d'indicateur concernant le produit lui-même, permettre un positionnement en termes de conditions d'utilisation. Une canette dont le packaging est de couleur rouge pourra, par exemple, être positionnée comme la boisson à prendre avant un effort physique.

Il est intéressant de noter que nos résultats concernant le caractère stimulant de la canette vont à l'encontre de ceux obtenus par Pantin-Sohier et Brée (2004). Effectivement, selon ces auteurs, une bouteille d'eau de couleur bleue est jugée comme étant plus stimulante qu'une bouteille d'eau de couleur rouge. Par contre, dans notre étude, il ressort qu'une canette de couleur rouge est jugée comme étant plus stimulante qu'une canette de couleur bleue. Cette différence pourrait s'expliquer par les représentations différentes qu'impliquent de l'eau ou le contenu d'une canette. En effet, une canette peut contenir plein de liquides différents aux goûts variés alors que de l'eau reste de l'eau même si elle peut varier en étant pétillante par exemple. Il s'agit, comme nous l'avons fait remarquer précédemment, de prendre en compte la couleur du packaging dans son rapport avec le produit, et non pas la couleur en elle-même.

4. L'existence d'un code couleur

Est-ce qu'il existe un code couleur qui influence le consommateur dans son jugement qu'une couleur est appropriée ou non pour un packaging de produit de grande consommation ? Nous pouvons une nouvelle fois répondre par l'affirmative puisque l'existence d'un certain consensus entre les sujets ressort de cette étude. En fonction du type de produit dont il est question, canette, dentifrice ou yaourt, certaines couleurs sont jugées, par plus de 80% des sujets, comme étant appropriées et d'autres comme ne l'étant pas.

En ce qui concerne la canette, il s'agit respectivement du rouge d'une part, et du violet et du brun d'autre part. Le fait que le rouge soit la couleur prédominante pour ce type de produit pourrait confirmer les dires de Jacob et al. (1991, cités par Rouillet et al., 2006), selon lesquels une marque « leader » pourrait instaurer un code couleur. En effet, dans le cadre de notre étude, il ressort que la marque Coca-Cola est considérée comme leader du marché par 87,4% des sujets interrogés et que 83,4% d'entre eux associent cette marque avec la couleur rouge. Ce qui confirme également les dires de Rouillet (2004) qui prétend que de fortes associations sont nées entre marques et couleurs, et notamment entre le rouge et Coca-Cola. En ce qui concerne le dentifrice, le blanc et le bleu sont les couleurs désignées comme appropriées et le brun, le noir, le violet, l'orange et le jaune comme inappropriées. Enfin, pour le packaging de yaourt, le blanc est une couleur jugée comme étant adéquate contrairement aux couleurs brunes et noires.

Ces résultats sont très intéressants parce qu'ils permettent de mettre en évidence le risque de rejet, par les consommateurs, d'un produit dont le packaging serait jugé comme inapproprié. Effectivement, si nous comparons ces résultats avec ceux des choix des différents packagings, nous pouvons nous rendre compte que ceux les plus choisis sont ceux qui sont jugés comme étant appropriés par plus de 80% des sujets. A l'opposé, ceux jugés comme inappropriés ont peu voire même n'ont jamais été choisis. Cela peut paraître logique à nouveau mais démontre que les tendances actuelles de rupture des codes couleurs ne sont probablement pas une bonne stratégie en matière de produits de grande consommation.

Cette constatation va dans le sens des propos tenus par Rouillet (2004) selon lequel la couleur du packaging devrait notamment avoir la capacité de s'inscrire au sein des éventuels codes couleurs de la famille d'appartenance du produit. Tout comme Pastoureau (1999, cité par Rouillet et al., 2006) avait démontré une forte présence des codes couleurs dans le domaine pharmaceutique, cette étude établit l'existence de ceux-ci pour les produits de grande consommation et notamment les canettes, les dentifrices et les yaourts.

5. L'expérience antérieure du consommateur

Est-ce que l'expérience antérieure du consommateur détermine ses associations couleur/produit ? Il ressort de notre étude qu'il y a bien un lien entre la couleur de la marque achetée habituellement et la couleur de la représentation mentale du produit chez l'individu. De plus, puisque selon Piaget et Inhelder (1966, cités par Charlot, 2006) les images mentales proviendraient de perceptions issues d'expériences passées laissant une trace dans l'esprit, nous pouvons inférer la causalité de ce lien. Ce serait donc bien l'expérience antérieure qui influencerait les associations couleur/produit du consommateur. En effet, c'est à partir de ses expériences qu'un individu va stocker des informations relatives à un objet (Korchia, 2004). En d'autres termes et au regard de nos résultats, cela signifie qu'un individu qui a l'habitude d'acheter un dentifrice dont le packaging est de couleur bleue, se représente mentalement ce produit dans un packaging de cette couleur.

Rouillet et al. (2006) se questionnaient sur l'accoutumance des consommateurs et se demandaient si les associations faites par les consommateurs étaient spontanées ou

provenaient d'une habitude de voir les produits vêtus de cette couleur. Au regard de ces considérations, nous pouvons conclure qu'il s'agit de la seconde possibilité. En effet, c'est l'expérience antérieure, induisant l'habitude, qui influence les représentations mentales des consommateurs et donc leurs associations couleur/produit.

Est-ce que l'expérience antérieure du consommateur avec la couleur d'un packaging détermine ses choix face à la nouveauté ? Au regard de nos résultats, il semble que ce soit bien le cas. En effet, nous avons montré un lien entre la couleur du packaging de la marque achetée et le choix de la couleur des packagings présentés, et ce pour chaque type de produit. Puisque selon Zajonc (1980, cité par Rouillet 2004), lorsqu'un stimulus apparaît comme familier, il sera évalué positivement voire même préféré, nous pouvons donc inférer que c'est l'expérience antérieure qui influence les choix. Un individu qui achète une canette dont le packaging est de couleur rouge aura donc tendance à acheter une canette de cette couleur lorsqu'il est confronté à un nouveau packaging. Cette constatation implique donc que lorsque l'on crée un produit de grande consommation qui existe déjà sur le marché, il est intéressant de tenir compte des représentations mentales, fondées sur l'expérience antérieure de l'individu, afin de favoriser l'achat de ce produit. Dès lors, nous pouvons comprendre la stratégie de certaines marques qui copient les couleurs de packaging de marques existantes. Nous pouvons prendre l'exemple des marques de distributeurs telles que Delhaize qui proposent leur café dans un packaging de couleur identique à celui de la marque Douwe Egberts.

Nous venons donc de montrer que l'expérience antérieure du consommateur influence ses représentations mentales et son choix. Cette constatation va dans le sens des dires de Nedungadi et Hutchinson (1985, cités par Ladwein, 1995) qui expriment le fait que plus une marque est perçue comme typique de la catégorie de produits, plus l'intensité de la préférence est élevée. En effet, puisqu'une marque correspond à un nom, un logo, des couleurs, une signature, un personnage ou toute combinaison de ces éléments (Kotler et al, 2009), on peut donc dire que la couleur fait partie de la marque, et que plus cette couleur est perçue comme typique d'une catégorie de produit, plus elle sera préférée et donc probablement choisie. Sans oublier que la perception de typicalité repose sur l'expérience antérieure d'après divers auteurs (par exemple Ladwein, 1995).

De plus, le fait que l'expérience antérieure influence le choix des produits de grande consommation, corrobore les dires de divers auteurs (par exemple, Hoyer et Brown, 1990; Sundaram et Webster, 1999 ; cités par Coates et al., 2006). Ceux-ci exposent l'existence d'un lien entre la familiarité à la marque et le choix, et que plus une marque est plus familière que les marques concurrentes, plus elle a de chances d'être choisie. Nous pouvons donc appliquer ces considérations aux résultats de cette étude et affirmer que plus une couleur de packaging de produit de grande consommation est familière, plus elle a de chances d'être choisie. Dans la présente étude, il ressort que la couleur la plus choisie en matière de packaging de canette est le rouge et que la marque la plus achetée et considérée comme leader sur le marché par les sujets, Coca-Cola, est également de cette couleur. C'est donc la familiarité à cette marque et à sa couleur, induite par l'expérience antérieure, qui a déterminé le choix des individus.

6. Conclusion

En conclusion, nous pouvons donc affirmer que la couleur exerce bel et bien une influence sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur. Au-delà de sa fonction de visibilité et d'attraction du regard du consommateur, celle-ci joue un rôle dans l'inférence des attributs des produits de grande consommation en termes de goût, de qualité et de prix mais également sur l'état affectif de l'individu. En ce qui concerne le choix des consommateurs, celui-ci est indépendant de leur couleur préférée, c'est l'expérience antérieure avec le produit et sa couleur qui semble jouer un rôle déterminant dans ce processus.

Il faut cependant reconnaître à cette étude certaines limites dont il faut tenir compte et qui mettent en lumière de nouvelles pistes de recherches dans ce domaine. En outre, étant donné le peu de travaux réalisés sur l'influence de la couleur du packaging sur le consommateur, cette étude s'inscrit dans une démarche exploratoire et ouvre donc la porte à de nombreuses recherches futures.

Tout d'abord, le fait que l'échantillon n'ait pas été aléatoire mais de convenance nous incite à être prudentes quant à la généralisation des résultats obtenus. De plus, notre étude ne porte que sur 3 produits, étant donné l'immensité de la variété des produits de grande consommation, il conviendrait de répliquer cette étude mais avec d'autres produits ainsi qu'un autre échantillon afin d'en améliorer la validité externe.

Ensuite, nous aurions pu nous intéresser à la catégorie socioprofessionnelle des individus ainsi qu'à leur statut socioéconomique afin de pouvoir maîtriser ces variables et de pouvoir éventuellement tester leur influence ou non sur les réponses des sujets interrogés.

Cette étude étant uniquement réalisée avec des sujets belges francophones, il pourrait également être intéressant de la répliquer dans d'autres langues, dans d'autres pays, dans d'autres cultures afin de voir si l'influence de la couleur est la même ou si elle révèle des différences culturelles.

En ce qui concerne l'expérience antérieure du consommateur, nous l'avons abordée en tenant compte de la marque achetée habituellement et de la marque considérée comme leader

du marché, il serait dès lors intéressant de l'aborder d'une autre manière, par exemple, en tenant compte du nombre d'expositions au packaging.

De plus, nous avons montré un lien entre les représentations mentales, l'expérience antérieure et le choix du consommateur mais nous avons inféré les liens de causalité à partir de la littérature existante. En effet, afin de montrer un lien de causalité, il faudrait mener une étude longitudinale, ce que nous n'avons pas pu faire dans le cadre du présent mémoire faute de temps. Dès lors, il serait intéressant de mener une nouvelle étude afin de montrer statistiquement ce lien.

Au regard de ces considérations, il est clair que l'étude de l'influence de la couleur du packaging sur le consommateur n'en est qu'à ses débuts et que d'autres travaux doivent venir corroborer nos constatations. Cependant, les résultats obtenus dans cette recherche laissent présager des découvertes surprenantes sur la couleur et son pouvoir, et permettent clairement d'élargir les connaissances concernant l'influence de la couleur du packaging sur le consommateur. Ils mettent en évidence l'importance de garder à l'esprit que lorsque l'on s'intéresse à la couleur du packaging, il faut le faire en tenant compte du produit dont il est question car c'est ce lien couleur/produit qui semble être déterminant dans le processus d'influence sur le consommateur. C'est pour cela que les praticiens du marketing se doivent d'assurer une cohérence, une congruence entre le produit proposé et la couleur de son packaging. Plus qu'un simple emballage ou support pour y écrire des informations concernant son contenu, le packaging parle de lui-même et active chez l'individu toute une série de perceptions et d'inférences. Rien que sa couleur, dans son rapport avec le type de produit dont il est question, peut donner au consommateur une vision globale de ce à quoi il peut s'attendre en achetant le produit. De fait, la couleur est un outil puissant qu'il est indispensable de prendre en compte lors de la création d'un nouveau produit ou du « ravalement de façade » d'un produit existant. En effet, elle joue très certainement un rôle important dans la réussite ou l'échec de ce produit.

7. Bibliographie

Alba, J.W., et Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Ampuero, O. et Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing* 23(2), 102-114.

Babin, B.J., Hardesty D.M. et Suter T.A. (2003). Color and shopping intentions : the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.

Bagozzi, R.P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 272-277.

Belizzi, J.A. et Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.

Bone, P.F. et France, K.R. (2001). Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15 (3), 467-489.

Brusatin, M. (1986). Histoire des couleurs. Flammarion, Paris.

Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 162, 99-114.

Cavassilas, M. (2007). Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée. Lavoisier, Paris.

Charlot, J-M. (2006). Les représentations mentales. In J-P Mathieu, Design et Marketing : fondements et méthodes, (pp. 198-214). Editions l'Harmattan, Paris.

Coates, S.L., Butler, L.T., et Berry, D.C. (2006). Implicit memory and consumer choice : the mediating role of brand familiarity. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 1101-1116.

Cochoy, F. (2002). Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché. Presses Universitaires de France, Paris.

Creusen, M. et Schoormans, J. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *The journal of product innovation management*, 22, 63-81.

Crilly, N., Moultrie, J. et Clarkson, P.J. (2004). Seeing things : consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25 (6), 547-577.

Crowley, A.E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4, 1, 59-69.

Darpy, D. et Volle, P. (2007). Comportements du consommateur : Concepts et outils. Dunod, Paris.

Denis, M. (1979). Les images mentales. Presses Universitaires de France, Paris.

Déribéré, M. (1964). La couleur. Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris.

Devismes, P. (2000). Packaging : Mode d'emploi. Dunod, Paris.

Divard, R. et Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleur. *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (1), 3-24.

Eysenck, H.J. (1941). A critical and experimental study of colour preferences. *American Journal of Psychology*, 54 (3), 385-394.

Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (3), 59-76.

Gallen, C. (2005b). Le processus de perception d'un produit alimentaire dissonant et ses effets sur la préférence : une étude exploratoire. *Journée thématique AFM sur le marketing agro-alimentaire*, IAE, Université de Montpellier.

Gallen, C. et Sirieix, L. (2007). Le design est-il comestible ? *Actes de la 3ème journée AFM sur le marketing agro-alimentaire de Montpellier*, 21 Septembre 2007, IAE Montpellier.

Garber, L.L, Hyatt, E.M. et Starr, R.G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (4), 59-72.

Gorn, G. , Chattopadhyay, A. , Yi, T. et Dahl, D. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising : they're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.

Gossman, R.P. et Wisenblit J.Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice*, 5(3), 78-88.

Guéguen, N. (2005). 100 petites expériences en psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence. Editions Dunod.

Ingarao, A. (2004). L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel, *Cahier de Recherche Cermat*, 17, 04-113, 43-67.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009). *Marketing Management*, 13^e éd. Pearson Education France, Paris.

Korchia, M. (2004). Connaissances de la marque, définition et mesures. *Congrès de l'Association Française de Marketing*, 20, Saint-Malo, Actes électroniques.

Ladwein, R. (1995). Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du Consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (2), 89-100.

Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^e éd. Economica, Paris.

Leichtling, C. (2002). How color affect marketing. *The Tabs Journal*, spring 2002, 22-31.

Lichtlé, M-C. (2002a). Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus et perception des marques. *Decisions Marketing*, 26, 29-35.

Lichtlé, M-C. (2002b). Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 23-39.

Lichtlé, M-C. (2002c). Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes ? *Cahier de recherche Cermab*, 05-02, 1-21.

Madden, T., Hewett, K. et Roth, M. (2000). Managing images in different cultures : a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8(4), 90-107.

Marshall, D., Stuart, M. et Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. *Food quality and preference*, 17, 615-621.

Nicholson, K.G. et Humphrey, G.K. (2003). The effect of colour congruency on shape discriminations of novel objects. *Perception*, 32, 339-353.

Pantin-Sohier, G. et Brée, J. (2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing*, 196 (1/5), 19-32.

Pantin-Sohier, G. (2006). Le packaging. In J-P Mathieu, *Design et Marketing : fondements et méthodes*, (pp. 375-418). Editions l'Harmattan, Paris.

Pastoureau, M. et Simonnet, D. (2005). *Le petit livre des couleurs*. Points, Editions du Panama.

Roullet, B. (2004). Influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur, *Thèse de doctorat, CREM*, Université de Rennes 1.

Roullet, B., Droulers O., Divard, R., et Urien, B. (2006). La couleur dans le design. In J-P Mathieu, *Design et Marketing : fondements et méthodes*, (pp. 80-137). Editions l'Harmattan, Paris.

Schoormans, J.P.L. et Robben, H.S.J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18, 271-287.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789.

Taft, C. (1997). Color meaning and context : comparisons of semantic ratings of color on samples and objects. *Color Research and Application*, 22, 40-50.

Tavris, C. et Wade, C. (1999). Introduction à la psychologie – Les grandes perspectives. Editions DeBoeck Université, Paris.

Urvoy, J-J. et Sanchez, S. (2007). Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur. Editions Eyrolles, Paris.

Wiegersma, S. et Van Loon, A. (1989). Some variables in the blue (red) phenomenon. *The Journal of General Psychology*, 116 (3), 259-269.

Site internet

Institute for Colour Research: <http://www.ccicolor.com/research.html>

8. Annexes

8. Annexes	101
1. Résultats des couleurs citées spontanément	102
2. Résultats des attributs des produits cités spontanément	103
3. Questionnaire.....	104
4. Résultats des tests statistiques	119
4.1 La couleur préférée et le choix du packaging	119
4.1.1 La couleur préférée	119
4.1.2 Le choix de la couleur du packaging	120
4.1.3 La couleur préférée et le choix du packaging	121
4.1.4 La couleur préférée et le sexe	121
4.1.5 Le choix de la couleur du packaging et le sexe	123
4.2 La couleur du packaging et la perception des attributs des produit	126
4.2.1 Différences intra-sujets	126
4.2.2 L'influence de la couleur sur l'inférence du goût des produits (différences inter-sujets)	129
4.2.3 L'influence de la couleur sur la perception de qualité des produits	131
4.2.4 La couleur du packaging et la perception du prix des produits	135
4.3 La couleur du packaging et l'état affectif	136
4.4 Le code couleur et le jugement qu'une couleur est appropriée ou non.....	138
4.5 L'expérience antérieure et les associations couleur/produit	145
4.5.1 L'expérience antérieure	145
4.5.2 Les représentations mentales	150
4.5.3 L'expérience antérieure et les associations couleur/produits	151
4.6 L'expérience antérieure et le choix du packaging.....	152

1. Résultats des couleurs citées spontanément

Femmes = 17

Hommes = 6

Bleu : 22

Rouge : 21

Vert : 21

Jaune : 18

Orange : 15

Violet : 15

Rose : 12

Noir : 9

Brun : 6

Blanc : 6

Gris : 6

2. Résultats des attributs des produits cités spontanément

Personnes interrogées : 6 (Hommes : 2 / Femmes : 4)

Canette :

Sucré	I
Rafrichissant	III
Pétillant	III
Chimique	I
Collant	I
Calorique	I
Empêche de dormir	I
Bon goût	II

Dentifrice :

Mentolé	I
Pâteux	I
Piquant	I
Bonne haleine	III
Détartrage	I
Blancheur des dents	II
Protection de l'émail	I
Bon goût	I
Recommandé par des professionnels	I

Yaourt :

Morceaux	II
Fruité	II
Maigre	II
Onctueux	II
Sûr	I
Doux	I
Arôme naturel	II
Sucré	I

3. Questionnaire

Bruxelles, le 10 décembre 2009

Madame, Monsieur,

Je suis étudiante à l'ULB en Sciences Psychologiques, orientation psychologie du travail, économique et des organisations. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je souhaiterais recueillir des informations sur les packagings des produits de grande consommation. Pour ce faire, j'ai élaboré un questionnaire pour lequel j'aimerais obtenir la participation du plus grand nombre.

Répondre à ce questionnaire ne vous prendra qu'une quinzaine de minutes maximum. Répondez-y spontanément, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. C'est votre opinion qui m'intéresse.

Bien sûr cette enquête est anonyme et confidentielle. Les résultats sont uniquement destinés à la réalisation de mon mémoire.

Je vous remercie pour votre collaboration et votre rapidité à répondre à mon questionnaire. Je reste à votre entière disposition si vous avez des questions au sujet de cette enquête.

Valérie DELABY

GSM : 0476/96.30.11

Email : vdelaby@hotmail.com

VOLET 1 : PACKAGINGS CANETTES

1. Souffrez-vous de daltonisme ou d'achromatisme ?

Oui Non

2. Lorsque vous fermez les yeux et que vous pensez à une canette de soda, de quelle couleur vous apparaît-elle ? (Une seule réponse possible)

Bleu Rouge Vert Jaune Rose Brun Orange Violet Blanc Noir

TOURNEZ MAINTENANT LA PAGE, VOUS ALLEZ DECOUVRIR DES PACKAGINGS DE COULEURS DIFFERENTES, OBSERVEZ LES ET REPONDEZ AUX QUESTIONS QUI SUIVENT.

3. Cochez la case 1 si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition.

Cochez la case 2 si vous n'êtes pas d'accord avec la proposition.

Cochez la case 3 si vous êtes d'accord avec la proposition.

Cochez la case 4 si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition.

		Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait
1	Je pense que le bleu est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
2	Je pense que le rouge est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
3	Je pense que le vert est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
4	Je pense que le jaune est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
5	Je pense que le rose est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
6	Je pense que le brun est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
7	Je pense que l' orange est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
8	Je pense que le violet est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
9	Je pense que le blanc est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
10	Je pense que le noir est une bonne couleur pour une canette de soda	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+

4. Si vous deviez choisir l'une de ces canettes pour votre propre consommation, laquelle achèteriez-vous ? (une seule réponse possible)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PACKAGINGS CANETTES



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.

5.

		1	2	3	4		
1	Je pense que la canette noire est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
2	Je pense que la canette rouge est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
3	Je pense que la canette verte est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
4	Je pense que la canette jaune est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
5	Je pense que la canette rose est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
6	Je pense que la canette brune est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
7	Je pense que la canette orange est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
8	Je pense que la canette violette est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
9	Je pense que la canette blanche est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
10	Je pense que la canette bleue est pétillante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
11	Je pense que la canette rouge est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
12	Je pense que la canette verte est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
13	Je pense que la canette brune est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
14	Je pense que la canette bleue est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
15	Je pense que la canette orange est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
16	Je pense que la canette blanche est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
17	Je pense que la canette violette est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
18	Je pense que la canette jaune est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
19	Je pense que la canette noire est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
20	Je pense que la canette rose est rafraîchissante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
21	Je pense que la canette orange contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
22	Je pense que la canette jaune contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
23	Je pense que la canette verte contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
24	Je pense que la canette brune contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
25	Je pense que la canette rose contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
26	Je pense que la canette noire contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
27	Je pense que la canette blanche contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
28	Je pense que la canette bleue contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
29	Je pense que la canette violette contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
30	Je pense que la canette rouge contient peu de sucre	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
31	Je pense que la canette rouge est stimulante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
32	Je pense que la canette bleue est stimulante	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++

34	Je pense que la canette verte est stimulante	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
35	Je pense que la canette noire est stimulante	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
36	Je pense que la canette rose est stimulante	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
37	Je pense que la canette blanche est stimulante	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
38	Je pense que la canette orange est stimulante	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
39	Je pense que la canette violette est stimulante	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
40	Je pense que la canette brune est stimulante	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++

6. A quelle occasion boiriez-vous ces canettes ? (plusieurs réponses possibles)

	Pour me détendre	Avant le sport	Avant d'aller dormir	En soirée (discothèque,...)	Jamais
Canette verte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette orange	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette violette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette brune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette jaune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette bleue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette rouge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Cochez les cases en fonction du prix estimé de chaque canette.

	0,10-0,20€	0,21-0,30€	0,31-0,40€	0,41-0,50€	0,51-0,60€	0,61-0,70€	0,71-0,80€
Canette blanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette jaune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette bleue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette verte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette orange	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette rouge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette brune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette violette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canette noire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Quelle marque de canette de soda achetez-vous principalement pour votre consommation personnelle ? (Une seule réponse possible)

9. Quelle est sa couleur prédominante ? (Une seule réponse possible)

Bleu Rouge Vert Jaune Rose Brun Orange Violet Blanc Noir

10. Quelle est, selon vous, la marque leader en matière de canette de soda ? (Une seule réponse possible)

11. Quelle est la couleur prédominante de son packaging ? (Une seule réponse possible)

Bleu Rouge Vert Jaune Rose Brun Orange Violet Blanc Noir

VOLET 2 : PACKAGINGS DENTIFRICES

1. Lorsque vous fermez les yeux et que vous pensez à un packaging de dentifrice, de quelle couleur vous apparaît-il ? (Une seule réponse possible)

Blanc Jaune Rose Bleu Noir Rouge Vert Orange Violet Brun

TOURNEZ MAINTENANT LA PAGE, VOUS ALLEZ DECOUVRIR DES PACKAGINGS DE COULEURS DIFFERENTES, OBSERVEZ LES ET REPONDEZ AUX QUESTIONS QUI SUIVENT.

2. Cochez la case 1 si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition.

Cochez la case 2 si vous n'êtes pas d'accord avec la proposition.

Cochez la case 3 si vous êtes d'accord avec la proposition.

Cochez la case 4 si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition.

		Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait
1	Je pense que le rouge est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
2	Je pense que le vert est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
3	Je pense que le violet est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
4	Je pense que le brun est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
5	Je pense que l' orange est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
6	Je pense que le bleu est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
7	Je pense que le blanc est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
8	Je pense que le jaune est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
9	Je pense que le noir est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
10	Je pense que le rose est une bonne couleur pour un packaging de dentifrice	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+

3. Si vous deviez choisir l'un de ces dentifrices pour votre propre consommation, lequel achèteriez-vous ? (une seule réponse possible)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PACKAGINGS DENTIFRICES



4.

		1	2	3	4			
1	Je pense que le dentifrice orange donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
2	Je pense que le dentifrice rouge donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
3	Je pense que le dentifrice rose donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
4	Je pense que le dentifrice jaune donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
5	Je pense que le dentifrice vert donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
6	Je pense que le dentifrice brun donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
7	Je pense que le dentifrice noir donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
8	Je pense que le dentifrice violet donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
9	Je pense que le dentifrice blanc donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
10	Je pense que le dentifrice bleu donne une haleine fraîche	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
11	Je pense que le dentifrice rouge rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
12	Je pense que le dentifrice bleu rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
13	Je pense que le dentifrice noir rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
14	Je pense que le dentifrice vert rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
15	Je pense que le dentifrice brun rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
16	Je pense que le dentifrice rose rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
17	Je pense que le dentifrice blanc rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
18	Je pense que le dentifrice orange rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
19	Je pense que le dentifrice violet rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
20	Je pense que le dentifrice jaune rend les dents blanches	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
21	Je pense que le dentifrice orange est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
22	Je pense que le dentifrice jaune est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
23	Je pense que le dentifrice vert est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
24	Je pense que le dentifrice violet est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
25	Je pense que le dentifrice blanc est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
26	Je pense que le dentifrice bleu est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
27	Je pense que le dentifrice rose est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
28	Je pense que le dentifrice rouge est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
29	Je pense que le dentifrice brun est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
30	Je pense que le dentifrice noir est efficace	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
31	Je pense que le dentifrice violet est recommandé par des professionnels	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
32	Je pense que le dentifrice rouge est recommandé par des professionnels	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++

34	Je pense que le dentifrice orange est recommandé par des professionnels	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
35	Je pense que le dentifrice jaune est recommandé par des professionnels	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
36	Je pense que le dentifrice vert est recommandé par des professionnels	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
37	Je pense que le dentifrice noir est recommandé par des professionnels	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
38	Je pense que le dentifrice rose est recommandé par des professionnels	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
39	Je pense que le dentifrice brun est recommandé par des professionnels	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++
40	Je pense que le dentifrice blanc est recommandé par des professionnels	-- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ++

5. Cochez les cases en fonction du prix estimé de chaque dentifrice.

	0,50-1€	1,01-1,50€	1,51- 2€	2,01-2,50€	2,51-3€	3,01-3,50€	3,51-4€
Dentifrice rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentifrice vert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentifrice orange	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentifrice rouge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentifrice noir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentifrice bleu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentifrice blanc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentifrice brun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentifrice jaune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentifrice violet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Quelle marque de dentifrice achetez-vous principalement pour votre consommation personnelle ? (Une seule réponse possible)

7. Quelle est la couleur prédominante de l'emballage ? (Une seule réponse possible)

Blanc Jaune Rose Bleu Noir Rouge Vert Orange Violet Brun

8. Quelle est, selon vous, la marque leader en matière de dentifrice ? (Une seule réponse possible)

9. Quelle est la couleur prédominante de son packaging ? (Une seule réponse possible)

Bleu Rouge Vert Jaune Rose Brun Orange Violet Blanc Noir

VOLET 3 : PACKAGINGS YAOURTS

1. Lorsque vous fermez les yeux et que vous pensez à un packaging de yaourt, de quelle couleur vous apparaît-il ? (Une seule réponse possible)

Vert Rouge Bleu Rose Jaune Orange Brun Noir Blanc Violet

TOURNEZ MAINTENANT LA PAGE, VOUS ALLEZ DECOUVRIR DES PACKAGINGS DE COULEURS DIFFERENTES, OBSERVEZ LES ET REPONDEZ AUX QUESTIONS QUI SUIVENT.

2. Cochez la case 1 si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition.

Cochez la case 2 si vous n'êtes pas d'accord avec la proposition.

Cochez la case 3 si vous êtes d'accord avec la proposition.











Cochez la case 4 si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition.

		Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait
1	Je pense que le jaune est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
2	Je pense que le vert est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
3	Je pense que le rouge est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
4	Je pense que le bleu est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
5	Je pense que le rose est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
6	Je pense que le blanc est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
7	Je pense que l' orange est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
8	Je pense que le violet est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
9	Je pense que le brun est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+
10	Je pense que le noir est une bonne couleur pour un packaging de yaourt	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	+

3. Si vous deviez choisir l'un de ces yaourts pour votre propre consommation, lequel achèteriez-vous ? (une seule réponse possible)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PACKAGINGS YAOURTS

- 1. 
- 2. 
- 3. 
- 4. 
- 5. 
- 6. 
- 7. 
- 8. 
- 9. 
- 10. 

4.

		1	2	3	4		
1	Je pense que le yaourt bleu est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
2	Je pense que le yaourt rouge est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
3	Je pense que le yaourt vert est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
4	Je pense que le yaourt jaune est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
5	Je pense que le yaourt rose est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
6	Je pense que le yaourt noir est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
7	Je pense que le yaourt orange est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
8	Je pense que le yaourt violet est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
9	Je pense que le yaourt blanc est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
10	Je pense que le yaourt brun est faible en calories	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
11	Je pense que le yaourt jaune est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
12	Je pense que le yaourt bleu est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
13	Je pense que le yaourt blanc est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
14	Je pense que le yaourt orange est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
15	Je pense que le yaourt noir est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
16	Je pense que le yaourt rouge est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
17	Je pense que le yaourt rose est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
18	Je pense que le yaourt brun est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
19	Je pense que le yaourt violet est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
20	Je pense que le yaourt vert est acide	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
21	Je pense que le yaourt brun contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
22	Je pense que le yaourt bleu contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
23	Je pense que le yaourt rose contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
24	Je pense que le yaourt jaune contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
25	Je pense que le yaourt vert contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
26	Je pense que le yaourt blanc contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
27	Je pense que le yaourt noir contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
28	Je pense que le yaourt rouge contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
29	Je pense que le yaourt violet contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
30	Je pense que le yaourt orange contient des fruits	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
31	Je pense que le yaourt rose est onctueux	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++
32	Je pense que le yaourt blanc est onctueux	--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	++

34	Je pense que le yaourt brun est onctueux	-- □□□□++
35	Je pense que le yaourt violet est onctueux	-- □□□□++
36	Je pense que le yaourt orange est onctueux	-- □□□□++
37	Je pense que le yaourt vert est onctueux	-- □□□□++
38	Je pense que le yaourt jaune est onctueux	-- □□□□++
39	Je pense que le yaourt noir est onctueux	-- □□□□++
40	Je pense que le yaourt rouge est onctueux	-- □□□□++

5. Cochez les cases en fonction du prix estimé de chaque yaourt.

	0,10-0,20€	0,21-0,30€	0,31-0,40€	0,41-0,50€	0,51-0,60€	0,61-0,70€	0,71-0,80€
Yaourt bleu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaourt rouge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaourt vert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaourt jaune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaourt rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaourt brun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaourt orange	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaourt violet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaourt blanc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaourt noir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Quelle marque de yaourt achetez-vous principalement pour votre consommation personnelle ? (Une seule réponse possible)

7. Quelle est la couleur prédominante de l'emballage ? (Une seule réponse possible)

Vert Rouge Bleu Rose Jaune Orange Brun Noir Blanc Violet

8. Quelle est, selon vous, la marque leader en matière de yaourt ? (Une seule réponse possible)

9. Quelle est la couleur prédominante de son packaging ? (Une seule réponse possible)

Blanc Jaune Rose Bleu Noir Rouge Vert Orange Violet Brun

FICHE SIGNALETIQUE

1. Sexe

F M

2. Age : ans

3. Quelle est votre couleur préférée ? (Une seule réponse possible)

Bleu Rouge Vert Jaune Rose Brun Orange Violet Blanc Noir

4. Faites-vous vous-même vos courses pour votre propre consommation ?

Oui Non

5. Pensez-vous être influencé(e) par votre couleur préférée lors de vos achats de produits de grande consommation ?

Oui Non

Merci beaucoup pour votre participation !

4. Résultats des tests statistiques

4.1 La couleur préférée et le choix du packaging

4.1.1 La couleur préférée

Effectifs :

Couleurpref

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bleu	66	37,7	37,7	37,7
Rouge	27	15,4	15,4	53,1
Vert	24	13,7	13,7	66,9
Jaune	6	3,4	3,4	70,3
Rose	5	2,9	2,9	73,1
Brun	3	1,7	1,7	74,9
Orange	12	6,9	6,9	81,7
Violet	18	10,3	10,3	92,0
Blanc	6	3,4	3,4	95,4
Noir	8	4,6	4,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Test du chi-carré d'ajustement :

Couleurpref

	Observed N	Expected N	Residual
Bleu	66	17,5	48,5
Rouge	27	17,5	9,5
Vert	24	17,5	6,5
Jaune	6	17,5	-11,5
Rose	5	17,5	-12,5
Brun	3	17,5	-14,5
Orange	12	17,5	-5,5
Violet	18	17,5	,5
Blanc	6	17,5	-11,5
Noir	8	17,5	-9,5
Total	175		

Test Statistics

	Couleurpref
Chi-Square ^a	184,943
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 17.5.

4.1.2 Le choix de la couleur du packaging

Canette :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	20	11,4	11,4	11,4
	Rouge	56	32,0	32,0	43,4
	Vert	17	9,7	9,7	53,1
	Jaune	9	5,1	5,1	58,3
	Rose	9	5,1	5,1	63,4
	Brun	6	3,4	3,4	66,9
	Orange	27	15,4	15,4	82,3
	Violet	3	1,7	1,7	84,0
	Blanc	16	9,1	9,1	93,1
	Noir	12	6,9	6,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Dentifrice :

Dentchoix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	48	27,4	27,4	27,4
	Rouge	9	5,1	5,1	32,6
	Vert	7	4,0	4,0	36,6
	Rose	5	2,9	2,9	39,4
	Orange	2	1,1	1,1	40,6
	Violet	1	,6	,6	41,1
	Blanc	103	58,9	58,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Yaourt :

Yaourtchoix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	5	2,9	2,9	2,9
	Rouge	8	4,6	4,6	7,4
	Vert	11	6,3	6,3	13,7
	Jaune	10	5,7	5,7	19,4
	Rose	18	10,3	10,3	29,7
	Brun	3	1,7	1,7	31,4
	Orange	10	5,7	5,7	37,1
	Violet	2	1,1	1,1	38,3
	Blanc	107	61,1	61,1	99,4
	Noir	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Test chi-carré d'ajustement pour les trois produits :

Test Statistics

	Canchoix	Dentchoix	Yaourtchoix
Chi-Square ^{a,b}	119,914	347,920	521,971
df	9	6	9
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 17,5.

b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 25,0.

4.1.3 La couleur préférée et le choix du packaging

Résultats à la question « Pensez-vous être influencé(e) par votre couleur préférée lors de vos achats de produits de grande consommation ? » :

influencéparcouleurpref

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	49	28,0	28,0	28,0
non	126	72,0	72,0	100,0
Total	175	100,0	100,0	

4.1.4 La couleur préférée et le sexe

Tableaux croisés :

		Sexe		Total
		Femme	Homme	Femme
Couleurpref	Bleu	33	33	66
	Rouge	16	11	27
	Vert	14	10	24
	Jaune	4	2	6
	Rose	5	0	5
	Brun	1	2	3
	Orange	5	7	12
	Violet	15	3	18
	Blanc	4	2	6
	Noir	4	4	8
Total		101	74	175

Test chi-carré avec les cinq couleurs sélectionnées :

		Sexe		Total
		Femme	Homme	
Couleurpref	Bleu	33	33	66
	Rouge	16	11	27
	Vert	14	10	24
	Orange	5	7	12
	Violet	15	3	18
Total		83	64	147

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,597(a)	4	,108
Likelihood Ratio	8,206	4	,084
Linear-by-Linear Association	2,684	1	,101
N of Valid Cases	147		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,22.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,227	,108
	Cramer's V	,227	,108
N of Valid Cases		147	

Test chi-carré avec les trois couleurs :

Couleurpref * Sexe Crosstabulation

		Sexe		Total
		Femme	Homme	
Couleurpref	Bleu	33	33	66
	Orange	5	7	12
	Violet	15	3	18
Total		53	43	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,372 ^a	2	,025
Likelihood Ratio	8,024	2	,018
Linear-by-Linear Association	2,916	1	,088
N of Valid Cases	96		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,38.

4.1.5 Le choix de la couleur du packaging et le sexe

Canette :

Tableaux croisés :

		Sexe		Total
		Femme	Homme	Femme
Canchoix	Bleu	7	13	20
	Rouge	31	25	56
	Vert	11	6	17
	Jaune	4	5	9
	Rose	8	1	9
	Brun	3	3	6
	Orange	19	8	27
	Violet	3	0	3
	Blanc	10	6	16
	Noir	5	7	12
Total		101	74	175

Test chi-carré avec les cinq couleurs :

		Sexe		Total
		Femme	Homme	Femme
Canchoix	Bleu	7	13	20
	Rouge	31	25	56
	Vert	11	6	17
	Orange	19	8	27
	Blanc	10	6	16
	Noir	5	7	12
Total		83	65	148

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,652(a)	5	,176
Likelihood Ratio	7,730	5	,172
Linear-by-Linear Association	,913	1	,339
N of Valid Cases	148		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,27.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,227	,176
Cramer's V	,227	,176
N of Valid Cases	148	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

Dentifrice :

Tableaux croisés:

		Sexe		Total
		Femme	Homme	Femme
Dentchoix	Bleu	29	19	48
	Rouge	3	6	9
	Vert	3	4	7
	Rose	4	1	5
	Orange	0	2	2
	Violet	0	1	1
	Blanc	62	41	103
Total	101	74	175	

Test chi-carré avec les deux couleurs :

		Sexe		Total
		Femme	Homme	Femme
Dentchoix	Bleu	29	19	48
	Blanc	62	41	103
Total		91	60	151

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001(b)	1	,979		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,979		
Fisher's Exact Test				1,000	,562
Linear-by-Linear Association	,001	1	,979		
N of Valid Cases	151				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,002	,979
	Cramer's V	,002	,979
N of Valid Cases		151	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Yaourt :

Tableaux croisés :

		Sexe		Total
		Femme	Homme	Femme
Yaourtchoix	Bleu	4	1	5
	Rouge	6	2	8
	Vert	5	6	11
	Jaune	4	6	10
	Rose	11	7	18
	Brun	2	1	3
	Orange	7	3	10
	Violet	1	1	2
	Blanc	60	47	107
	Noir	1	0	1
Total		101	74	175

Test chi-carré avec les deux couleurs :

		Sexe		Total
		Femme	Homme	Femme
Yaourtchoix	Rose	11	7	18
	Blanc	60	47	107
Total		71	54	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,159(b)	1	,690		
Continuity Correction(a)	,020	1	,887		
Likelihood Ratio	,161	1	,689		
Fisher's Exact Test				,800	,447
Linear-by-Linear Association	,158	1	,691		
N of Valid Cases	125				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,78.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,036	,690
	Cramer's V	,036	,690
N of Valid Cases		125	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

4.2 La couleur du packaging et la perception des attributs des produit

4.2.1 Différences intra-sujets

Canette :

Attribut pétillant :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	167	95,4	95,4	95,4
non	8	4,6	4,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Attribut rafraichissant :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	169	96,6	96,6	96,6
non	6	3,4	3,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Attribut peu de sucre :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	158	90,3	90,3	90,3
	non	17	9,7	9,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Attribut stimulant :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	170	97,1	97,1	97,1
	non	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Attribut prix :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	126	72,0	72,0	72,0
	non	49	28,0	28,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Dentifrice :

Attribut haleine fraîche :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	174	99,4	99,4	99,4
	non	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Attribut dents blanches :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	170	97,1	97,1	97,1
	non	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Attribut efficace :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	167	95,4	95,4	95,4
	non	8	4,6	4,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Attribut recommandé par les professionnels :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	165	94,3	94,3	94,3
non	10	5,7	5,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Attribut prix :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	136	77,7	77,7	77,7
non	39	22,3	22,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Yaourt :

Attribut faible en calorie :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	157	89,7	89,7	89,7
non	18	10,3	10,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Attribut acide :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	155	88,6	88,6	88,6
non	20	11,4	11,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Attribut contient des fruits :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	168	96,0	96,0	96,0
non	7	4,0	4,0	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Attribut onctueux :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	163	93,1	93,1	93,1
non	12	6,9	6,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Attribut prix :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	122	69,7	69,7	69,7
non	53	30,3	30,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

4.2.2 L'influence de la couleur sur l'inférence du goût des produits (différences inter-sujets)

Attribut pétillant :

Ranks

	Mean Rank
Cannoiropet	5,14
Canrougepet	7,99
Canvertepet	6,39
Canjaunepet	6,37
Canrosepet	4,68
Canbrunepet	3,46
canorangepet	6,70
canviolettepet	4,55
canblanchepet	4,23
canbleuepet	5,50

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	401,953
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Attribut peu de sucre :

	Mean Rank
canorangepeudesucre	4,83
canjaunepeudesucre	5,26
canvertepeudesucre	6,59
canbrunepeudesucre	5,00
canrosepeudesucre	4,35
cannoiropesucres	5,83
canblanchepeudesucre	7,56
canbleuepeudesucre	6,47
canviolettepeudesucre	4,67
canrougepeudesucre	4,44

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	275,619
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Attribut acide :

	Mean Rank
yaourtjauneacide	6,89
yaourtbleuacide	5,27
yaourtblancacide	5,94
yaourtorangeacide	6,17
yaourtnoiracide	4,86
yaourtrougeacide	5,62
yaourtroseacide	4,89
yaourtbrunacide	4,31
yaourtvioletacide	5,12
yaourtvertacide	5,95

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	147,737
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Attribut contient des fruits :

	Mean Rank
yaourtbrunfruits	3,24
yaourtbleufruits	3,61
yaourtrosefruits	6,95
yaourtjaunefruits	6,89
yaourtvertfruits	5,68
yaourtblancfruits	4,27
yaourtnoirfruits	2,98
yaourtrougefruits	7,99
yaourtvioletfruits	5,81
yaourtorangefruits	7,58

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	757,165
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Attribut onctueux :

	Mean Rank
yaourtroseonctu	7,01
yaourtblanconctu	7,54
yaourtbleuonctu	4,93
yaourtbrunonctu	3,56
yaourtvioletonctu	5,02
yaourtorangeonctu	6,19
yaourtvertonctu	5,33
yaourtjauneonctu	6,26
yaourtnoironctu	3,10
yaourtrougeonctu	6,07

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	469,400
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

4.2.3 L'influence de la couleur sur la perception de qualité des produits

Attribut rafraichissant :

	Mean Rank
canrougerafrai	6,67
canverterafrai	7,35
canbrunerafrai	2,85
canbleuerafrai	6,60
canorangerafrai	6,97
canblancherafrai	5,80
canvioletterafrai	4,27
canjaunerafrai	6,45
cannoirerafrai	3,71
canroserafrai	4,32

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	536,051
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Attribut stimulant :

	Mean Rank
canrougestim	7,55
canbleuestim	6,10
canjaunestim	6,33
canvertestim	6,08
cannoirestim	5,19
canrorestim	5,19
canblanchestim	3,90
canorangestim	6,54
canviolettestim	4,81
canbrunestim	3,31

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	353,421
df	9
Asymp. Sig.	,000

a Friedman Test

Attribut haleine fraiche :

	Mean Rank
dentorangehal	4,66
dentrougehal	5,37
dentrosehal	5,16
dentjaunehal	4,79
dentverthal	7,20
dentbrunhal	3,09
dentnoirhal	3,14
dentviolethal	4,12
dentblanchal	9,01
dentbleuhal	8,46

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	971,481
df	9
Asymp. Sig.	,000

a Friedman Test

Attribut dents blanches :
Ranks

	Mean Rank
dentrougeblanc	6,05
dentbleublanc	7,83
dentnoirblanc	3,54
dentvertblanc	6,43
dentbrunblanc	3,34
dentroseblanc	5,10
dentblancblanc	9,23
dentorangeblanc	4,83
dentvioletblanc	4,24
dentjauneblanc	4,41

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	867,481
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Attribut efficace :

	Mean Rank
dentorangeeff	4,69
dentjauneeff	4,50
dentverteff	6,75
dentvioletteff	4,44
dentblanceff	8,88
dentbleueff	8,08
dentroseeff	5,15
dentrougeeff	5,99
dentbruneff	3,22
dentnoireff	3,31

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	863,809
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Attribut recommandé par les professionnels :

	Mean Rank
dentvioletprof	4,20
dentrougeprof	6,04
dentbleuprof	7,98
dentorangeprof	4,81
dentjauneprof	4,43
dentvertprof	6,93
dentnoirprof	3,55
dentroseprof	4,75
dentbrunprof	3,35
dentblancprof	8,96

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	870,880
df	9
Asymp. Sig.	,000

a Friedman Test

Attribut faible en calories :

	Mean Rank
yaourtbleucalor	6,30
yaourtrougecalor	4,66
yaourtvertcalor	6,89
yaourtjaunecolor	5,72
yaourtrosecalor	5,32
yaourtnoircolor	3,98
yaourtorangealor	5,35
yaourtvioletcalor	4,54
yaourtblanccolor	8,44
yaourtbruncolor	3,81

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	521,062
df	9
Asymp. Sig.	,000

a Friedman Test

4.2.4 La couleur du packaging et la perception du prix des produits

Canette :

	Mean Rank
canblancheprix	3,85
canjauneprix	4,94
canbleueprix	5,41
canvertprix	5,82
canorangeprix	5,78
canrougeprix	6,48
canroseprix	5,75
canbrunprix	4,81
canvioletteprix	5,67
cannoireprix	6,49

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	184,217
df	9
Asymp. Sig.	,000

a Friedman Test

Dentifrice :

	Mean Rank
dentroseprix	5,48
dentvertprix	6,45
dentorangeprix	4,89
dentrougeprix	5,95
dentnoireprix	4,48
dentbleuprix	7,37
dentblancprix	7,44
dentbrunprix	3,81
dentjauneprix	4,31
dentvioletteprix	4,81

Test Statistics(a)

N	175
Chi-Square	441,471
df	9
Asymp. Sig.	,000

a Friedman Test

Yaourt :

	Mean Rank
yaourtbleuprix	5,32
yaourtrougeprix	6,22
yaourtvertprix	6,26
yaourtjauneprix	5,69
yaourtroseprix	5,98
yaourtbrunprix	4,23
yaourtorangeprix	5,95
yaourtvioletprix	5,23
yaourtblancprix	5,78
yaourtnoirprix	4,34

Test Statistics^a

N	175
Chi-Square	160,230
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

4.3 La couleur du packaging et l'état affectif

Test de Kolmogorov-Smirnov :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		couleursfroide srelaxantes	couleursfr oidesstim ulantes	couleurschau desrelaxantes	couleursc haudessti mulantes
N		175	175	175	175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,02	1,42	1,25	2,34
	Std. Deviation	1,050	1,196	1,324	1,850
Most Extreme Differences	Absolute	,246	,193	,216	,132
	Positive	,246	,193	,216	,132
	Negative	-,165	-,131	-,172	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		3,259	2,547	2,862	1,743
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Test de Wilcoxon pour le caractère relaxant :

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
couleursfroide	Negative Ranks	65 ^a	62,86	4086,00
srelaxantes -	Positive Ranks	52 ^b	54,17	2817,00
couleurschaud	Ties	58 ^c		
esrelaxantes	Total	175		

- a. couleursfroidesrelaxantes < couleurschaudesrelaxantes
- b. couleursfroidesrelaxantes > couleurschaudesrelaxantes
- c. couleursfroidesrelaxantes = couleurschaudesrelaxantes

Test Statistics^b

	couleursfroide srelaxantes - couleurschaud desrelaxantes
Z	-1,758 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,079

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Test de Wilcoxon pour le caractère stimulant :

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
couleursfroide	Negative Ranks	95 ^a	67,22	6386,00
sstimulantes -	Positive Ranks	26 ^b	38,27	995,00
couleurschaud	Ties	54 ^c		
esstimulantes	Total	175		

- a. couleursfroidesstimulantes < couleurschaudesstimulantes
- b. couleursfroidesstimulantes > couleurschaudesstimulantes
- c. couleursfroidesstimulantes = couleurschaudesstimulantes

Test Statistics(b)

	couleursfroi desstimulan tes - couleurscha udesstimula ntes
Z	-7,100(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Test de Wilcoxon basé sur les réponses à l'échelle de Likert :

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
canfroidesstimulantes - canchaudesstimulante	Negative Ranks	127 ^a	80,35	10204,50
	Positive Ranks	24 ^b	52,98	1271,50
	Ties	24 ^c		
	Total	175		

- a. canfroidesstimulantes < canchaudesstimulante
- b. canfroidesstimulantes > canchaudesstimulante
- c. canfroidesstimulantes = canchaudesstimulante

Test Statistics^b

	canfroidesstimulantes - canchaudesstimulante
Z	-8,335 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

4.4 Le code couleur et le jugement qu'une couleur est appropriée ou non

Test de Friedman pour la canette :

Ranks

	Mean Rank
Canbleu	5,92
Canrouge	8,26
Canverte	6,42
Canjaune	6,18
Canrose	4,25
Canbrune	3,28
Canorange	6,91
Canviolette	4,32
Canblanche	4,50
Cannoir	4,96

Test Statistics^a

N	175
Chi-Square	473,444
df	9
Asymp. Sig.	,000

- a. Friedman Test

Test de Friedman pour le dentifrice :

Ranks

	Mean Rank
dentrouge	5,96
dentvert	6,61
dentviolet	4,13
dentbrun	3,20
dentorange	4,81
dentbleu	8,36
dentblanc	9,13
dentjaune	4,43
dentnoir	3,23
dentrose	5,15

Test Statistics^a

N	175
Chi-Square	909,657
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Test de Friedman pour le yaourt :

Ranks

	Mean Rank
yaourtjaune	5,99
yaourtvert	6,42
yaourtrouge	6,09
yaourtbleu	5,31
yaourtrose	6,22
yaourtblanc	8,72
yaourtorange	5,95
yaourtviolet	4,50
yaourtbrun	3,02
yaourtnoir	2,79

Test Statistics^a

N	175
Chi-Square	646,078
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Tableaux des effectifs :

Canette :

Canette rouge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	17	9,7	9,7	9,7
	appropriée	158	90,3	90,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

canette verte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	71	40,6	40,6	40,6
	appropriée	104	59,4	59,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

canette jaune

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	87	49,7	49,7	49,7
	appropriée	88	50,3	50,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

canette rose

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	135	77,1	77,1	77,1
	appropriée	40	22,9	22,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

canette brune

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	157	89,7	89,7	89,7
	appropriée	18	10,3	10,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

canette orange

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	53	30,3	30,3	30,3
	appropriée	122	69,7	69,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

canette violette

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	139	79,4	79,4	79,4
	appropriée	36	20,6	20,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

canette blanche

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	126	72,0	72,0	72,0
	appropriée	49	28,0	28,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Dentifrice :**dentbrunrecod**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	172	98,3	98,3	98,3
	appropriée	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

dentoorangerecod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	150	85,7	85,7	85,7
	appropriée	25	14,3	14,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

dentbleurecod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	26	14,9	14,9	14,9
	appropriée	149	85,1	85,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

dentifrice blanc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	7	4,0	4,0	4,0
	appropriée	168	96,0	96,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

dentifrice jaune

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	149	85,1	85,1	85,1
	appropriée	26	14,9	14,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

dentifrice noir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	169	96,6	96,6	96,6
	appropriée	6	3,4	3,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

dentifrice rose

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	131	74,9	74,9	74,9
	appropriée	44	25,1	25,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

dentifrice rouge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	103	58,9	58,9	58,9
	appropriée	72	41,1	41,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

dentifrice vert

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	83	47,4	47,4	47,4
	appropriée	92	52,6	52,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

dentifrice violet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	161	92,0	92,0	92,0
	appropriée	14	8,0	8,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Yaourt :**yaourtroserecod**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	83	47,4	47,4	47,4
	appropriée	92	52,6	52,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

yaourtblancrecod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	14	8,0	8,0	8,0
	appropriée	161	92,0	92,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

yaourtorangerecod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	94	53,7	53,7	53,7
	appropriée	81	46,3	46,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

yaourtvioletrecod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	137	78,3	78,3	78,3
	appropriée	38	21,7	21,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

yaourtnoirrecod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	171	97,7	97,7	97,7
	appropriée	4	2,3	2,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

yaourtbrunrecod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inappropriée	165	94,3	94,3	94,3
	appropriée	10	5,7	5,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

yaourtjaunerecod

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid inappropriée	93	53,1	53,1	53,1
appropriée	82	46,9	46,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

yaourtrougerecod

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid inappropriée	95	54,3	54,3	54,3
appropriée	80	45,7	45,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

yaourtbleurecod

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid inappropriée	112	64,0	64,0	64,0
appropriée	63	36,0	36,0	100,0
Total	175	100,0	100,0	

4.5 L'expérience antérieure et les associations couleur/produit

4.5.1 L'expérience antérieure

La marque achetée :

Canette :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	coca-cola	75	42,9	42,9	42,9
	Sprite	5	2,9	2,9	45,7
	Fanta	10	5,7	5,7	51,4
	Coca-cola light	10	5,7	5,7	57,1
	Spa	5	2,9	2,9	60,0
	Ice tea	10	5,7	5,7	65,7
	schweppes	8	4,6	4,6	70,3
	canada dry	1	,6	,6	70,9
	Coca-cola zéro	7	4,0	4,0	74,9
	Jus d'orange	1	,6	,6	75,4
	Gini light	1	,6	,6	76,0
	aucune	15	8,6	8,6	84,6
	lipton	2	1,1	1,1	85,7
	Pepsi	7	4,0	4,0	89,7
	tao	2	1,1	1,1	90,9
	nalu	1	,6	,6	91,4
	Eau	1	,6	,6	92,0
	Minute Maid	3	1,7	1,7	93,7
	Seven up	1	,6	,6	94,3
	Orangina	2	1,1	1,1	95,4
	Red bull	1	,6	,6	96,0
	Aquarius	1	,6	,6	96,6
	Maes	2	1,1	1,1	97,7
	Monster	1	,6	,6	98,3
	Tropico	1	,6	,6	98,9
	Looza	1	,6	,6	99,4
	Hamoud Boualem	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Couleur de la marque achetée :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	12	6,9	6,9	6,9
	Rouge	74	42,3	42,3	49,1
	Vert	12	6,9	6,9	56,0
	Jaune	13	7,4	7,4	63,4
	Brun	2	1,1	1,1	64,6
	Orange	19	10,9	10,9	75,4
	Blanc	14	8,0	8,0	83,4
	Noir	14	8,0	8,0	91,4
	Néant	15	8,6	8,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Dentifrice:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	colgate	67	38,3	38,3	38,3
	theramed	8	4,6	4,6	42,9
	Sensodyne	24	13,7	13,7	56,6
	signal	31	17,7	17,7	74,3
	Oral B	7	4,0	4,0	78,3
	Elmex	8	4,6	4,6	82,9
	Email Diamant	1	,6	,6	83,4
	Parodontax	11	6,3	6,3	89,7
	Fluocaril	4	2,3	2,3	92,0
	pro-glasur	1	,6	,6	92,6
	Periogar	1	,6	,6	93,1
	Aquafresh	4	2,3	2,3	95,4
	Carrefour	1	,6	,6	96,0
	Rembrandt	1	,6	,6	96,6
	Macleans	2	1,1	1,1	97,7
	Homeofresh	1	,6	,6	98,3
	Bicarbonate de soude	1	,6	,6	98,9
	Pepsodent	1	,6	,6	99,4
	Crest	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

marquedentachatcouleur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	50	28,6	28,6	28,6
	Rouge	17	9,7	9,7	38,3
	Vert	10	5,7	5,7	44,0
	Orange	2	1,1	1,1	45,1
	Violet	1	,6	,6	45,7
	Blanc	95	54,3	54,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Yaourt :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Danone	109	62,3	62,3	62,3
	Yoplait	10	5,7	5,7	68,0
	Carrefour	2	1,1	1,1	69,1
	Vitalinea	10	5,7	5,7	74,9
	aucune	12	6,9	6,9	81,7
	Bio	4	2,3	2,3	84,0
	Delhaize	4	2,3	2,3	86,3
	galaxi	4	2,3	2,3	88,6
	petit suisse	2	1,1	1,1	89,7
	alpro	4	2,3	2,3	92,0
	Perle de lait	3	1,7	1,7	93,7
	Gervais	4	2,3	2,3	96,0
	Sojade	1	,6	,6	96,6
	La laitière	1	,6	,6	97,1
	rob	1	,6	,6	97,7
	Taillefine	1	,6	,6	98,3
	Milsani	1	,6	,6	98,9
	Stylese	1	,6	,6	99,4
	Aldi	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Couleur marque achetée :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	12	6,9	6,9	6,9
	Rouge	10	5,7	5,7	12,6
	Vert	32	18,3	18,3	30,9
	Jaune	4	2,3	2,3	33,1
	Rose	8	4,6	4,6	37,7
	Orange	2	1,1	1,1	38,9
	Violet	3	1,7	1,7	40,6
	Blanc	92	52,6	52,6	93,1
	Néant	12	6,9	6,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

La marque Leader :

Canette :

marqueleadercan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	coca-cola	153	87,4	87,4	87,4
	Sprite	1	,6	,6	88,0
	Fanta	2	1,1	1,1	89,1
	Coca-cola light	1	,6	,6	89,7
	Spa	5	2,9	2,9	92,6
	Perrier	1	,6	,6	93,1
	schweppes	3	1,7	1,7	94,9
	Coca-cola zéro	1	,6	,6	95,4
	aucune	2	1,1	1,1	96,6
	Pepsi	1	,6	,6	97,1
	Orangina	1	,6	,6	97,7
	Red bull	3	1,7	1,7	99,4
	Hamoud Boualem	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

marqueleadercoul

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	5	2,9	2,9	2,9
	Rouge	146	83,4	83,4	86,3
	Vert	1	,6	,6	86,9
	Jaune	3	1,7	1,7	88,6
	Brun	1	,6	,6	89,1
	Orange	4	2,3	2,3	91,4
	Blanc	2	1,1	1,1	92,6
	Noir	11	6,3	6,3	98,9
	Néant	2	1,1	1,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Dentifrice :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	colgate	130	74,3	74,3	74,3
	Sensodyne	3	1,7	1,7	76,0
	signal	32	18,3	18,3	94,3
	Oral B	4	2,3	2,3	96,6
	Aquafresh	3	1,7	1,7	98,3
	Gibbs	1	,6	,6	98,9
	Aucune	2	1,1	1,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

marqueleaderdentcouleur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	46	26,3	26,3	26,3
	Rouge	39	22,3	22,3	48,6
	Vert	6	3,4	3,4	52,0
	Jaune	1	,6	,6	52,6
	Rose	2	1,1	1,1	53,7
	Violet	1	,6	,6	54,3
	Blanc	78	44,6	44,6	98,9
	Néant	2	1,1	1,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Yaourt :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Danone	164	93,7	93,7	93,7
	Yoplait	4	2,3	2,3	96,0
	Nestlé	2	1,1	1,1	97,1
	Vitalinea	1	,6	,6	97,7
	aucune	1	,6	,6	98,3
	Gervais	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	28	16,0	16,0	16,0
	Rouge	7	4,0	4,0	20,0
	Vert	9	5,1	5,1	25,1
	Jaune	1	,6	,6	25,7
	Rose	6	3,4	3,4	29,1
	Violet	2	1,1	1,1	30,3
	Blanc	121	69,1	69,1	99,4
	Néant	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

4.5.2 Les représentations mentales

Canette:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	8	4,6	4,6	4,6
	Rouge	116	66,3	66,3	70,9
	Vert	13	7,4	7,4	78,3
	Jaune	7	4,0	4,0	82,3
	Brun	1	,6	,6	82,9
	Orange	8	4,6	4,6	87,4
	Violet	2	1,1	1,1	88,6
	Blanc	10	5,7	5,7	94,3
	Noir	10	5,7	5,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Dentifrice:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	59	33,7	33,7	33,7
	Rouge	8	4,6	4,6	38,3
	Vert	2	1,1	1,1	39,4
	Jaune	1	,6	,6	40,0
	Orange	3	1,7	1,7	41,7
	Blanc	102	58,3	58,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Yaourt :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bleu	6	3,4	3,4	3,4
	Rouge	6	3,4	3,4	6,9
	Vert	30	17,1	17,1	24,0
	Jaune	3	1,7	1,7	25,7
	Rose	12	6,9	6,9	32,6
	Orange	7	4,0	4,0	36,6
	Violet	2	1,1	1,1	37,7
	Blanc	109	62,3	62,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

4.5.3 L'expérience antérieure et les associations couleur/produits

Canette :

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,800	,000
N of Valid Cases	175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Dentifrice:

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,677	,000
N of Valid Cases	175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Yaourt :

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,770	,000
N of Valid Cases	175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Contrôle de la variable "marque leader" :

Canette :

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,733	,000
N of Valid Cases	175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Dentifrice:

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,624	,000
N of Valid Cases	175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Yaourt :

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,719	,000
N of Valid Cases	175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

4.6 L'expérience antérieure et le choix du packaging

Canette :

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,696	,000
N of Valid Cases	175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Dentifrice:

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,658	,000
N of Valid Cases	175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Yaourt :

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,644	,000
N of Valid Cases	175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.