

L'impact des composantes de la couleur dominante d'une communication presse sur l'imitation en matière de publicité

Douniazed Filali

Doctorante

Université Paris1 Panthéon-Sorbonne

17, rue de la Sorbonne 75005 Paris, Tel : 06 19 39 82 95, E-mail : filali_douniazed@yahoo.fr

Résumé : L'objectif principal de cet article est de comprendre le concept d'imitation en matière de persuasion publicitaire et d'identifier les effets des composantes de la couleur dominante d'une publicité sur ce processus complexe du comportement du consommateur. À travers une étude expérimentale, l'effet de chacune des composantes de la couleur ainsi que leur interaction est analysé. L'effet médiateur de l'agrément vis-à-vis de la couleur est souligné.

Abstract: This article aims to understand the concept of imitation on persuasive advertising and to identify the effects of the dominant color components of an ad on the complex process of the consumer behavior. Via an experimental study, we have analyzed the effect of each of the color components and their interaction. The mediating effect of the color appreciation is highlighted.

Mots-clés : Imitation – Couleur – Agrément – Teinte – Saturation – Luminosité.

Key-words: Imitation – Color – Liking – Hue – Chroma – Value.

Introduction et objectifs :

La persuasion publicitaire s'appuie sur plusieurs facteurs cognitifs et émotionnels dont le principal objectif est l'incitation à l'imitation du comportement suggéré par l'annonce. Dans la présente étude nous allons tenter de comprendre l'effet d'une des variables les plus influentes d'une annonce publicitaire presse (la couleur) sur ce comportement d'imitation. Ainsi, nous allons tenter de répondre à la question suivante : est ce que le travail sur la couleur a un effet sur le comportement d'imitation en matière de publicité presse ? Pour ce faire, un cadre conceptuel sera développé, l'expérimentation sera dévoilée et les résultats ainsi que les voies de recherche seront présentés.

Revue de littérature / cadre conceptuel :

L'imitation traduit une tendance à adopter un comportement résultant d'une influence interpersonnelle telle que la reproduction du comportement d'un « modèle », ou d'une

identification à une situation donnée dans le but de ressembler et/ou d'avoir un résultat précis. Elle repose sur le postulat de l'observation et de l'apprentissage d'un comportement par sa reproduction, et considère l'influence sociale comme un moteur fondamental de cette volonté d'imitation. Derbaix et Grégory (2004) distinguent deux aspects de l'influence sociale dans le processus d'imitation : la normative et l'informationnelle. La première s'exprime à travers la pression des normes sociales et trouve son exemple dans l'expérience de Asch (1955) qui démontre l'influence des groupes dans la communication persuasive. Quant à la seconde, elle se situe au niveau du transfert des informations entre les individus et se manifeste par des exemples tels que le bouche à oreille et l'apprentissage vicariant (Bandura, 1980, 1977). Ce dernier s'appuie sur l'observation et la comparaison des comportements des autres (appelés des « modèles ») ainsi que sur leur reproduction selon ce que l'individu pense qu'ils engendrent comme conséquences.

De ce fait, le niveau de motivation à imiter un comportement dépend des conséquences attribuées à ce dernier et de leur aptitude supposée à répondre aux besoins du consommateur. Bon nombre d'imitations se justifient par le désir de reconnaissance sociale et le besoin d'adhésion et/ou de conformité à un groupe particulier. Nous pouvons donc définir l'imitation dans un processus de communication comme étant *la propension à reproduire un comportement (et/ou une information) suggéré(e) par une annonce publicitaire dans le but d'avoir un résultat précis. Ce résultat se justifie souvent par le désir d'adhérer et/ou d'être en conformité avec le groupe (ou la personne) auquel (à laquelle) on s'identifie.*

En matière de publicité, la couleur dominante d'une annonce représente l'une des variables les plus pertinentes. En effet, il est admis qu'elle ait un impact sur les réponses à la publicité de par les études qui ont été faites dans ce sens. Par ailleurs, il convient de signaler l'importance de la distinction entre les composantes de la couleur. En effet, Drugeon-Lichtlé (1998) attribue les différences entre les résultats des études sur la couleur à la non-prise en considération de ses dimensions, puisque pour la plupart des études seule la teinte était contrôlée. Ainsi, nous nous devons de prendre en compte la *teinte* qui correspond à la position de la couleur sur le cercle chromatique (rouge, vert, bleu...), la *luminosité* qui concorde avec le caractère clair ou foncé dû à la quantité de lumière que la couleur reflète, ainsi que la *saturation* qui tient compte de son degré de pureté.

Dès lors, dans le présent article, nous nous intéressons aux effets de la couleur et de ses composantes sur les réponses du consommateur exposé à une annonce publicitaire presse en raison de la facilité de manipulation des éléments du message publicitaire par rapport aux publicités télévisées. Par ailleurs, seuls quelques chercheurs, à notre connaissance, se sont intéressés à la mesure de l'effet des trois dimensions de la couleur sur ce type de support. Nous retrouvons, par exemple, les travaux de Gorn, Chattopadhyay, Yi et Dahl (1997), de Lichtlé (2002a, 2002b) et de Rouillet (2004).

Il est bon de préciser que la littérature nous informe qu'en matière d'efficacité publicitaire, les deux dimensions chromatiques, luminosité et saturation, sont davantage explicatives que la teinte seule. Pour Gorn et *al.* (1997) la luminosité a une relation positive avec le sentiment de relaxation et ainsi un lien positif avec l'attitude envers l'annonce et envers la marque, tandis

qu'une grande saturation conduit à un plus grand sentiment d'excitation, qui renforce à son tour l'appréciation de l'annonce publicitaire. Lichtlé (2002a-b) de son côté, arrive à la conclusion inverse. Ses résultats ont révélé qu'une annonce publicitaire serait d'autant plus appréciée, qu'elle serait sombre et faiblement saturée. Alors que Rouillet (2004) confirme par ses études les résultats de Valdez et Mehrabian (1994) ainsi que celles de Gorn et *al.* (1997) concernant le lien positif entre la luminosité et l'évaluation des produits de l'annonce. De plus, ses résultats à l'instar des travaux de Lichtlé (2002a) et contrairement à ceux de Gorn et *al.* (1997) démontrent le peu d'impact significatif que peut avoir la saturation sur l'évaluation des produits. Ceci nous pousse à nous interroger sur l'effet de l'interaction entre ces trois composantes de la couleur.

Toutefois, l'impact du concept d'imitation publicitaire ne peut pas être directement déduit de la littérature du fait qu'il n'ait pas été abordé dans ce contexte jusqu'à ce jour. L'imitation renvoie vers une volonté de reproduire un comportement. Or, le consommateur peut choisir d'adopter ou non ce comportement. On peut aussi imaginer qu'une annonce appréciée pourrait induire des réactions plus favorables, et ainsi une envie plus favorable d'imitation. Par ailleurs, et selon Lichtlé (2002b), plus le consommateur apprécie la couleur dominante d'une annonce publicitaire, plus son attitude envers cette annonce est favorable. Ces résultats sont confirmés par les travaux de Kacha (2009) et nous autorisent à émettre des hypothèses quant à l'effet de la couleur et de ses composantes sur l'imitation en matière de publicité. Les travaux de Lichtlé (2002b) montrent que la couleur bleue induit plus de congruence entre la couleur et l'annonce que la teinte rouge. De plus, et selon ces mêmes travaux, plus l'annonce est perçue comme congruente, plus elle est appréciée. Kacha (2009), de son côté, a démontré que plus la couleur dominante était jugée congruente avec l'annonce, plus les croyances étaient favorables. Par ailleurs, en plus d'être les couleurs primaires préférées de notre population cible : étudiants entre 18 et 25 ans (Pastoureau, 2003), les études antérieures nous poussent à faire le choix des teintes rouge et bleue pour notre protocole expérimental. Ce qui nous permet de poser les hypothèses suivantes :

H1a. Lorsque la couleur dominante d'une annonce est de teinte bleue, elle est plus appréciée que lorsqu'elle est rouge.

H1b. Lorsque la couleur dominante d'une annonce est de teinte bleue, elle induit plus de désir d'imitation que lorsqu'elle est rouge.

H1c. Plus la couleur dominante d'une annonce est appréciée, plus elle induit de désir d'imitation.

H1d. Lorsque la couleur dominante d'une annonce est de teinte bleue plus appréciée que la teinte rouge, elle induit plus de désir d'imitation que lorsqu'elle est rouge.

Dans le registre de la composante *saturation*, les travaux de Lichtlé (2002a) ont démontré un lien négatif entre la saturation et les croyances envers la marque, ainsi qu'une relation négative entre la saturation et la congruence entre la couleur et l'annonce (Lichtlé, 2002b). Par ailleurs, en nous basant sur le cadre théorique de l'hypothèse H1c., nous pouvons déduire les hypothèses suivantes :

H2a. Plus la couleur dominante d'une annonce est saturée, moins elle est appréciée.

H2b. Plus la couleur dominante d'une annonce est saturée, moins elle induit de désir d'imitation.

H2c. Moins la couleur dominante d'une annonce est saturée, plus elle est appréciée, plus elle induit de désir d'imitation.

La luminosité, quant à elle, est la dimension de la couleur qui a le plus d'impact sur les individus (Valdez et Mehrabian, 1994 ; Lichtlé, 2002 ; Pantin-Sohier, 2004). Toutefois, des divergences subsistent quant à son effet. Rouillet (2004) trouve un lien positif entre les croyances et la luminosité contrairement à Lichtlé (2002a). D'un autre côté, plus le niveau de luminosité est faible plus l'annonce est perçue comme congruente (Lichtlé, 2002b). Ainsi, selon ce qui précède de notre cadre théoriques nous pouvons supposer que :

H3a. Plus la couleur dominante d'une annonce est lumineuse, moins elle est appréciée.

H3b. Plus la couleur dominante d'une annonce est lumineuse, moins elle induit de désir d'imitation.

H3c. Moins la couleur dominante d'une annonce est lumineuse, plus elle est appréciée, plus elle induit de désir d'imitation.

Cependant et tenant compte des divergences entre les résultats des études sur les trois dimensions de la couleur précédemment citées, et pouvant être attribuées à des paramètres extra-chromatiques tels que le type de produit manipulé ou le niveau d'implication à l'égard de ce dernier, il serait intéressant de s'interroger sur l'effet des interactions entre ces trois composantes de la couleur sur le processus d'imitation publicitaire. Ainsi, selon ce qui précède des études sur l'effet de la teinte, la saturation et la luminosité, l'impact de leur interaction ne peut être, théoriquement, que plus influent. Nous pouvons donc émettre la proposition de recherche suivante : **H4** : Les interactions entre les trois composantes de la couleur ont un effet sur le processus d'imitation publicitaire.

Méthodologie de la recherche :

Au regard de ce qui précède, nous nous sommes intéressé au concept de comparaison sociale ainsi qu'aux travaux de Gibbons et Buunk (1999) qui ont développé une échelle de mesure des différences individuelles dans le penchant à la comparaison sociale. Ainsi, nous avons généré une échelle de mesure du concept d'imitation en publicité suivant les termes inspirés de la revue de littérature, l'échelle de Gibbons et Buunk (1999), et les résultats d'une étude qualitative menée auprès de 81 étudiants identifiant la catégorie de personnes à laquelle le répondant s'identifie dans son comportement en général. Elle a mis en évidence deux dimensions distinctes : l'imitation selon l'importance accordée au produit (*ImProduit*) et l'imitation selon l'importance accordée à la publicité (*ImPub*) (Filali et Jallais, 2013). Les indicateurs de qualité de l'échelle finale sont présentés en annexe 1. Par ailleurs, et s'appuyant sur les travaux de Lichtlé (2002a), l'agrément vis-à-vis des couleurs de l'annonce publicitaire a été mesuré à l'aide d'une échelle à un seul item (Likert en 5 point) allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » : « J'aime les couleurs de cette annonce ». Notons que l'examen des coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) a montré une distribution normale de nos échelles de mesure.

Nous avons choisi de suivre une démarche expérimentale pour vérifier nos hypothèses. Pour ce faire, des maquettes publicitaires ont été constituées. Ainsi, nous avons inséré notre annonce expérimentale dans ce support comportant quatre autres annonces afin d'éviter que l'attention des répondants ne soit focalisée sur l'annonce qui nous intéresse. La publicité expérimentale comporte une couleur dominante et une photographie du produit en couleurs achromatiques (noir, blanc, gris) afin d'éviter tout problème d'harmonie entre les couleurs. Les deux teintes bleue et rouge ont été présentées sous deux niveaux de saturation (lavé 50% (S⁻) et saturé 75% (S⁺) et deux niveaux de luminosité (sombre 50% (L⁻) et clair 75% (L⁺)). Par ailleurs, la même étude qualitative qui nous a permis de déterminer le groupe de référence de notre population cible, nous a également aidé à identifier les produits informatiques comme les principaux produits sur lesquels porte l'intérêt de notre cible (produit de l'expérimentation : disque dur externe). Les conditions couleurs de notre étude sont présentées en annexe 2. Il convient de préciser que nous nous sommes appuyés sur un plan d'expérience du type plan factoriel complet afin de bien répondre à nos exigences méthodologiques. Ceci va nous permettre de diminuer le nombre d'expériences à réaliser tout en augmentant le nombre de facteurs étudiés et ainsi identifier leurs effets et détecter les interactions qui peuvent exister entre eux. La taille de notre échantillon après suppression des questionnaires défectueux et/ou résultants de répondants daltoniens est de 320 étudiants.

Résultats :

Nous allons, dans un premier temps, étudier l'effet direct des composantes de la couleur sur l'imitation produit et l'imitation publicité. Pour ce faire, plusieurs ANOVA ont été menées.

Tableau 1 : Comparaison des moyennes de l'imitation

	Teinte	N	Moyenne	Ecart-type
Im Produit	Rouge	160	1,772	0,9378
	Bleue	160	1,812	0,9351
Im Pub	Rouge	160	1,822	1,0466
	Bleue	160	1,759	1,0186
	Saturation	N	Moyenne	Ecart-type
Im Produit	S ⁻	160	1,762	0,9114
	S ⁺	160	1,822	0,9603
Im Pub	S ⁻	160	1,778	0,9693
	S ⁺	160	1,803	1,0933
	Luminosité	N	Moyenne	Ecart-type
Im Produit	L ⁻	160	1,760	0,9120
	L ⁺	160	1,825	0,9596
Im Pub	L ⁻	160	1,791	1,0393
	L ⁺	160	1,791	1,0271

Le test de Levene n'est pas significatif pour l'impact de chacune des composantes de la couleur sur l'imitation et confirme l'hypothèse nulle d'égalité des variances pour les deux variables ImProduit et ImPub. Les valeurs du test t de l'effet de la teinte sur ces deux

variables ne sont pas significatives (ImProduit : $t = -0,378$ avec $p = 0,706$ et ImPub : $t = 0,541$ avec $p = 0,589$). Ceci nous oblige à garder l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence de moyennes entre les deux groupes de la population exposés à la teinte bleue et à la teinte rouge. Ainsi, nous rejetons l'hypothèse **H1b.** de notre recherche.

Concernant l'effet de la saturation, le degré de significativité du test t est supérieur à 0,05 (ImProduit : $t = -0,577$ avec $p = 0,564$ et ImPub : $t = -0,216$ avec $p = 0,829$) et nous permet de garder l'hypothèse nulle d'absence de différence de moyennes entre les deux groupes de la population. Ainsi, nous pouvons rejeter l'hypothèse **H2b.** de notre recherche. De même, l'analyse de l'effet de la luminosité révèle un test t non significatif pour les deux variables (ImProduit : $t = -0,617$ avec $p = 0,538$ et ImPub : $t = 0,000$ avec $p = 1,000$) et conforte l'hypothèse d'absence de différences de moyennes. Nous rejetons ainsi l'hypothèse **H3b.**

Penchons nous à présent sur l'effet médiateur de l'agrément vis-à-vis de la couleur. Deux méthodes statistiques seront employées : une ANOVA analysera l'effet de la composante sur l'agrément, et une régression linéaire étudiera l'impact de l'agrément sur chacune des dimensions de l'imitation.

Tableau 2 : Comparaison des moyennes de l'agrément vis-à-vis de la couleur

	Teinte	N	Moyenne	Ecart-type
Agrément	Rouge	160	2,28	1,202
	Bleue	160	3,14	1,184
	Saturation			
Agrément	S ⁻	160	2,63	1,263
	S ⁺	160	2,79	1,271
	Luminosité			
Agrément	L ⁻	160	2,70	1,307
	L ⁺	160	2,71	1,231

Nous constatons qu'en moyenne l'annonce publicitaire de teinte bleue ($x = 3,14$) est plus appréciée que celle de teinte rouge ($x = 2,28$). Le test t est significatif ($t = -6,464$ avec $p = ,000$) et nous permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence de moyennes entre les deux groupes de la population. La taille de l'effet est importante (Eta-carré = 0,12) et nous conduit à valider l'hypothèse **H1a.** de notre recherche. En revanche, aucun des résultats significatif n'a été détecté concernant l'effet de la luminosité et de la saturation sur l'agrément vis-à-vis de la couleur de l'annonce : *saturation* $t = -1,147$ avec $p = ,252$ et *luminosité* $t = -,088$ avec $p = ,930$. Ce qui nous permet de rejeter les hypothèses **H2a., H2c., H3a.** et **H3c.** de notre étude.

Le test des liens entre la variable de l'agrément et des deux dimensions de l'imitation nous révèle une valeur significative de F ($F = 4,007$ à $p < 0,05$) pour le lien entre l'agrément et la dimension Produit de l'imitation. Le coefficient de corrélation R pour la relation linéaire entre l'agrément vis-à-vis de la couleur de l'annonce et la dimension Produit de l'imitation est de 0,112. La proportion de variance expliquée R^2 est de 1,2% : l'agrément n'explique que 1,2%

de cette dimension. Ce qui nous informe sur la faiblesse de ce modèle. En effet la variabilité expliquée par le modèle est de 3,472 contre une variabilité totale de 279,027 (la variabilité non expliquée par le modèle est de 275,555 et reste à expliquer avec d'autres variables explicatives). L'agrément est donc une variable significative qui apporte une amélioration significative de l'explication de la variabilité de ImProduit. Les paramètres de l'équation ($a=0,082$ et $b=1,57$) du modèle de régression sont significatifs et révèlent une relation positive entre les deux variables. En revanche, une valeur non significative de F ($F = 1,320$ à $p = 0,251$) a été détectée pour le lien entre l'agrément et la dimension Pub de l'imitation. Cela nous indique que le modèle avec la variable Agrément ne permet pas forcément de mieux expliquer cette dimension de l'imitation que ne le fait le modèle sans Agrément. Ainsi, nous ne pouvons valider les hypothèses **H1d.** et **H1c.** que pour la dimension Produit de l'imitation.

L'étude de l'effet des interactions entre les composantes de la couleur sur les deux dimensions de l'imitation ainsi que sur l'agrément vis-à-vis de la couleur est résumée dans le tableau –3–. Il indique pour chacun des termes d'interaction entre les dimensions de la couleur, les valeurs de F et leurs degrés de significativité (entre parenthèses).

Tableau 3 : Résultats des effets d'interaction entre les composantes de la couleur

	T*S	T*L	S*L	T*S*L
Im Produit	0,377 (0,539)	0,377 (0,539)	1,869 (0,173)	0,048 (0,828)
Im Pub	0,026 (0,872)	0,142 (0,707)	1,529 (0,217)	0,046 (0,830)
Agrément	0,432 (0,512)	4,662 (0,032)**	0,714 (0,399)	0,009 (0,925)

T : teinte / S : saturation / L : luminosité

La valeur F associée à l'effet d'interaction **T*L** sur l'agrément vis-à-vis de la couleur de l'annonce du disque dur externe est significative. En effet, la couleur de teinte bleue est plus appréciée lorsqu'elle est moins lumineuse. En revanche, la couleur de teinte rouge est plus appréciée lorsqu'elle est plus lumineuse. Notons que la teinte bleue reste nettement plus appréciée que la teinte rouge et cela quel que soit son niveau de luminosité. Ceci est confirmé par la validation de notre hypothèses de recherche **H1a.** et nous permet de valider notre proposition de recherche **H4.**

Discussion : Le principal apport de cet article est l'opérationnalisation et l'application expérimentale d'un nouveau concept en matière de persuasion publicitaire : l'imitation en publicité presse. Par ailleurs, et contrairement à ce que nous avons supposé, aucune des composantes de la couleur n'a d'effet direct sur l'imitation. Cependant, nous avons pu souligner le rôle médiateur de l'agrément vis-à-vis de la couleur dans l'influence de la teinte sur l'imitation selon l'importance accordée au produit de l'annonce. Ainsi, l'annonce de couleur dominante de teinte bleue est plus appréciée que celle de teinte rouge, elle procure plus de désir d'imitation selon l'importance accordée au produit. Cela rejoint les travaux de Cacioppo et Petty (1982) et Batra et Ray (1983) dans le sens où face à un produit de faible implication le répondant est plus sensible aux éléments périphériques de la publicité tels que la teinte de la couleur dominante.

Concernant l'effet des interactions entre les trois dimensions de la couleur, l'interaction teinte-luminosité a un effet sur l'agrément vis-à-vis de la couleur qui se révèle médiateur de

l'impact de cette interaction sur l'imitation selon l'importance accordée au produit. Cela rejoint les résultats de Lichtlé (2002b) et Valdez et Mehrabian (1994) soulignant le rôle de la composante *luminosité* dans l'effet publicitaire.

Limites : L'étude des effets de la couleur sur l'annonce d'un seul type de produit constitue la principale limite de notre travail. Ainsi, la détection de seulement deux dimensions pour le concept de l'imitation nous invite à nous interroger sur d'autres dimensions que l'on peut rencontrer avec d'autres produits, d'autres annonces et/ou d'autres supports publicitaires. À cela s'ajoutent les limites en termes d'échantillonnage, de marque et de positionnement des annonces dans la maquette. Ainsi, il convient de rappeler que les études expérimentales sont limitées en termes de validité externe et la généralisation de leurs résultats est restreinte (Baumard et al., 2003). Néanmoins, le caractère personnel de l'appréciation des couleurs et son rôle médiateur nous pousse à nous interroger non sur l'impact des composantes de la couleur sur le comportement d'imitation mais sur celui du jugement de la population cible envers la couleur du produit promu.

Perspectives de la recherche : Les limites associées à la présente étude ouvrent autant de voies de recherches. En effet, il est possible de se pencher sur l'impact de composantes de la couleur de niveaux plus éloignés et d'élaborer une étude avec des pourcentages tels que 40% et 85% afin de mieux souligner le contraste entre les degrés de saturation et de luminosité.

L'utilisation du concept d'imitation dans des recherches futures peut visée d'autres segments de consommateurs suivant des stratégies de ciblage différentes de celles employées dans notre étude. Ainsi, des paramètres additionnels devraient être pris en considération tels que le groupe de référence de la population cible choisie. Dès lors, de futures recherches pourraient explorer d'autres facettes de l'imitation et étendre ses applications.

Implication managériales : La compréhension du comportement d'imitation et du désir de reproduire l'action promue par l'annonce présente des implications managériales fortes pour les praticiens. Ainsi, le rôle médiateur de l'appréciation des couleurs peut orienter leurs choix chromatiques selon la population ciblée. Cependant, si le groupe de référence de la présente étude est « les amis », il conviendrait aux professionnels de la publicité de bien identifier celui des clients visés. Ainsi, la variable de l'imitation a son importance si l'on considère le but ultime de toute annonce publicitaire : l'adhésion et l'évocation de certains comportements insinués par la publicité.

Bibliographie :

Asch S.E. (1955), « Opinions and Social Pressure », *Scientific American*, vol. 193, n° 5, pp. 31-35.

Bandura A. (1977), « Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change », *Psychological Review*, vol. 84, n° 2, pp. 191-215.

Bandura A. (1980), L'apprentissage Social, traduit par J.-A. Rondal, P. Margada, Bruxelles.

- Baumard P., Donada C., Ibert J. et Xuereb J.-M. (2007), *La collecte des données et la gestion de leurs sources*, dans Thiétart R.-A. et coll., Méthodes et recherche en management, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, pp. 228 – 262.
- Cacioppo J. T. et Petty R. E. (1982), « The Need for Cognition », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.42, n°1, pp.116-131.
- Derbaix C. et Grégory P. (2004), Persuasion : la Théorie de l'Irrationalité Restreinte, Economica, Paris.
- Drugeon-Lichtlé M.-C. (1998), L'Impact de la Couleur d'une Annonce Publicitaire sur les Emotions Ressenties face à l'Annonce, les Attitudes et les Croyances envers la Marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Paris IX-Dauphine.
- Filali D. et Jallais J. (2013), « L'Imitation en Publicité : Conception et Test d'une Échelle de Mesure », *Actes du 29^{ème} Congrès de l'AFM*, La Rochelle.
- Gibbons X.G. et Buunk B.P. (1999), Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 1, 129-142.
- Gorn G. J., Chattopadhyay A., Sengupta J. et Tripathi S. (2004), «Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception », *Journal of Marketing Research*, vol.41, n°2, pp.215-225.
- Kacha M. (2009), La Couleur, Variable d'Action Marketing, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Nancy 2.
- Lichtlé M.-C. (2002a), « Couleur d'une Annonce Publicitaire, Goûts des Individus et Perception des Marques », *Décisions Marketing*, vol.26, n°2, pp. 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*, vol.17, n°2, pp. 23-39.
- Meyers-Levy J. et Peracchio L.A. (1995), « Understanding the Effect of Color : How the Correspondence Between Available and Required Resources Affects Attitudes », *Journal of Consumer Research*, vol.22, n°2, pp. 121-138.
- Moore R.S., Stammerjohan C.A. et Coulter R.A. (2005), « Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes », *Journal of Advertising*, vol. 34, n°2, pp.71-84.
- 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*, n°196, pp.19-32.
- Pastoureau M. (2003), Les Couleurs de Notre Temps, Christine Bonneton Editeur, Paris.
- Roulet B. (2004), L'influence de la Couleur en Marketing : Vers une Neuropsychologie du Consommateur », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Rennes1.
- Valdez P. et Mehrabian A. (1994), « Effects of Color on Emotions », *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 123, n°4, pp. 394-409.

Annexes :

Annexe 1 : Analyse confirmatoire de l'échelle de mesure de l'imitation en publicité

	Poids factoriels	Communalités
Facteur 1 : Im Produit	60,67%	
Je me compare souvent à mes ami(e)s au sujet de l'acquisition de ce type de produit.	0,882	0,778
J'accorde toujours beaucoup d'importance au type d'ordinateur portable que je possède par rapport à celui de mes ami(e)s.	0,903	0,816
Je compare souvent l'ordinateur portable détenu par mes proches (<i>petit(e) ami(e), membres de la famille, etc.</i>) à celui choisi par les autres personnes.	0,888	0,789
Facteur 2 : Im Pub	21,86%	
J'aimerais parler de cette publicité à mes ami(e)s.	0,934	0,873
Je veux comparer mon avis sur cette publicité à celui de mes amis(e)s.	0,933	0,870
Variance restituée	82,53%	
Fiabilité		
α de Cronbach ($> 0,6$)	0,837	
Facteur 1 : Im Produit	0,869	
Facteur 2 : Im Pub	0,852	
ρ de Jöreskog ($> 0,7$)	0,959	
Facteur 1 : Im Produit	0,920	
Facteur 2 : Im Pub	0,931	
Validité		
Validité convergente ($> 0,5$) ρ_{vc}	0,825	
Facteur 1 : Im Produit	0,794	
Facteur 2 : Im Pub	0,871	
Validité Discriminante		
Cov^2 (facteur1, facteur2)	0,202	
ρ_{vc} facteur 1 $>$ Cov^2 (facteur1, facteur2)	✓	
ρ_{vc} facteur 2 $>$ Cov^2 (facteur1, facteur2)	✓	

Annexe 2 : Les conditions couleurs employées

