

Influence de l'intensité de la couleur du café sur la dimension affective et l'intention d'achat du consommateur

Résumé : La dimension visuelle est l'une des composantes sensorielle qui a été abordées par plusieurs recherches dans l'étude de son influence sur le comportement du consommateur sur. Cette recherche s'est axée à étudier l'influence de la couleur d'un produit (comme étant la plus remarquable) sur les variables affectives (émotions, attitude et évaluation du produit) et comportementale (intention d'achat).

Mots clés: marketing sensoriel, marketing visuel, couleur, émotions, dimension affective

Introduction :

La recherche des sensations et des émotions sont le centre de préoccupation des consommateurs d'aujourd'hui, ainsi lors de la procurement d'un produit le consommateur ne cherche plus juste une utilité. Des études ont suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs portant sur les réactions affectives sur le comportement du consommateur afin de mieux comprendre les attitudes (Derbaix 1995), En effet, selon Hetzel (1996) le consommateur est constamment à la recherche de se faire plaisir.

Le marketing sensoriel est apparu lorsque les chercheurs ont commencé à exploiter les sens, et qu'ils ont compris que les consommateurs cherchent à être touchés par des sensations. En effet face à une large offre de produit peu différenciée, à des marchés très concurrentiels et à une évolution du comportement d'achat des consommateurs, de nouvelles stratégies ont été inventés pour capter leur attention et les fidéliser.

Les études dans ce domaine se sont par ailleurs orienté vers l'étude des caractéristiques sensorielles des produit pour atteindre l'inconscient du consommateur (Ladwein 1999), et ont misé sur le coté sensuel et esthétique afin de séduire et faire plaisir au consommateur (Giboreau et Body 2007). Ces caractéristiques ont été aussi étudiées afin d'améliorer l'acceptabilité du produit (Hauteville 2003 et Sireix 1999): un toucher agréable, une odeur attrayante, un visuel stimulant, des sons réconfortant et des goûts plaisant.

Néanmoins, la dimension visuelle reste le sens le plus stimulé lors de la perception d'un produit, le choix des couleurs ou des formes d'un produit sont déterminant et provoquent des réactions qui influencent la perception du consommateur (Bereni 2003).

Pour cela dans cette recherche on s'est proposé d'étudier l'une des composantes visuelle (la couleur) sur le comportement du consommateur.

I. Importance de la dimension visuelle dans la perception du produit :

I.1. La dimension visuelle et ses composantes :

La vue est le sens le plus sollicité chez le consommateur (Cohen 1974). Lors de la

perception d'un produit, la dimension visuelle semble être la plus importante. Ainsi, l'apparence du produit est le premier indicateur jugeant de sa qualité. La dimension visuelle concerne plusieurs composantes on retient principalement trois : la couleur, la forme et la matière.

La couleur a toujours été considérée comme étant le premier élément visuel mémorisé, viennent ensuite les formes, les mots puis les chiffres. (Bereni 2003)

La forme du produit, hormis son caractère pratiquée dans certains cas, peut être porteuse de symboles. Ainsi l'allure générale du produit peut influencer le comportement du consommateur.

Les chercheurs d'aujourd'hui s'y mettent pour le design de la forme. L'objectif est d'attirer l'attention et d'imaginer des formes surprenantes et facilement repérables (Bloch 1995, Berkowitz 1987).

De même chaque matériau a sa symbolique et induit une qualité perçue qui lui est propre et peut varier selon les domaines d'utilisation et selon les profits du consommateur.

Le matériau évoque les caractéristiques du produit, pour cela le choix des matériaux peut traduire extérieurement l'image que l'on désire conférer à une marque déterminée.

La couleur quant à elle est la première composante qu'on va remarquer et qui va donner l'envie de prendre le produit, de le toucher. Elle communique des promesses d'efficacité, de performance et de qualité (Dérivé 1996). La fonction des couleurs n'est plus seulement esthétique, elles doivent donner au consommateur l'envie

de prendre et de toucher le produit, elles sont devenues des facteurs clés de succès.

Dans notre étude on s'est focalisé sur la couleur, puisqu'elle est considérée comme la plus remarquable des dimensions visuelles. On présentera ainsi, les principales caractéristiques de la couleur, et les principales recherches portant sur son influence sur le comportement du consommateur.

I.2. Les caractéristiques de la couleur :

Trouvé (1991) définit la couleur selon trois composantes : la tonalité, la valeur et la saturation.

- *La tonalité ou la teinte* fait référence à la « couleur chromatique » proprement dite (jaune, rouge, ou bleu), c'est la qualité qui permet de distinguer entre deux couleurs (Tillman 1994).

- *La valeur ou la luminosité* est le rapport avec la lumière, il s'agit du caractère clair ou foncé, dû à la quantité de lumière (Fleury et Imbert 1996).

- *La saturation ou l'intensité* de la couleur est le degré de rapprochement entre la couleur considérée et la couleur pure correspondante, c'est aussi le niveau de présence d'une teinte dans une couleur.

Ce caractère tridimensionnel de la couleur génère d'importantes complications lors de l'étude de cette variable. En effet, selon Divard et Urien (2001), « *des variations infimes de l'une des dimensions sont susceptibles de provoquer des résultats divergents* ». Pour cela on s'est limité à l'étude d'une des composantes de la

couleur (l'intensité) sur le comportement du consommateur.

I.3. Les études relatives à l'influence de la couleur sur le comportement du consommateur :

La couleur peut communiquer des promesses d'efficacité, de performance et de qualité, elle peut être aussi un facteur d'identification primordial (Bernard 2006).

De même le choix des couleurs peut suggérer des prix différents pour un même produit (Bellizzi et Hite, 1992).

La couleur des produits ou de leur packaging sont en mesure d'influencer la qualité perçue des produits en jouant le rôle de réducteur d'incertitude (Sireix, 1999).

Les caractéristiques visuelles exercent une parfaite influence sur les réactions affectives du consommateur, ainsi il y'a des couleurs qui attristent, d'autres qui calment et d'autres qui procurent de la joie au consommateur. (Dérivé 1996)

D'autre part, plusieurs recherches ont étudié l'importance de l'attribut visuel lors de la perception d'un produit et ont démontré que les attributs visuels exercent une influence sur le comportement du consommateur (Drugeon Lichtlé 1998, Sohier 2002 et Bellizi et alii 1983). De même, (Mermet 2005) a précisé que la couleur est largement utilisée dans les études de l'industrie agroalimentaire.

Des recherches ont montré qu'il y'a des relations significatives entre les caractéristiques visuelles, principalement la couleur, et les **émotions** (Lichtlé 2002, Grossman et Wisenbily 1999).

De même, Smets (1973 p 56) a précisé que la valeur affective de la couleur est essentiellement due à l'effet de cette dernière sur la stimulation des **émotions** d'un individu.

Valdez (1993) a étudié l'effet de la tonalité des couleurs sur le plaisir et a démontré qu'il y'a des couleurs qui créent plus de plaisir que d'autres. De même Sohier (2002) a démontré que les couleurs exercent une influence positive sur les **émotions** du consommateur.

Concernant la stimulation, Gerard (1958) a démontré que les couleurs chaudes procurent plus de stimulation que les couleurs froides.

Valdez et Mehrabian (1994) ont étudié dans plusieurs expérimentations l'effet des trois composantes de la couleur sur l'affect du consommateur. Ils ont démontré ainsi que l'augmentation de la saturation des couleurs (intensité) influence positivement les trois dimensions des **émotions** (plaisir, activation et dominance).

Lichtlé (2005) et Deriberé (1996) ont démontré aussi que les couleurs exercent une influence positive sur l'excitation et le plaisir, selon les dimensions saturation et tonalité.

Suit à ces recherches, nous nous sommes proposé d'étudier l'influence de l'intensité de la couleur sur les **émotions**, d'où la formulation de notre hypothèse :

H1: L'intensité de la couleur du produit influence positivement les émotions du consommateur.

D'Hauteville (2003) a étudié les effets des informations sensorielles et a mis en avant le rôle médiateur du signal visuel dans la

perception du produit. Il a montré par ailleurs que l'information visuelle aurait un poids déterminant dans **l'évaluation globale** de la qualité gustative, Devisme (1994) a démontré que les couleurs peuvent avoir des goûts.

Lavin et Lawless (1998) ont mesuré l'effet de la couleur et de l'odeur des aliments sur l'évaluation de leur douceur.

Christensen (1983) montre que la vision a un poids déterminant dans **l'évaluation globale** de la qualité gustative, la congruence des couleurs, mais aussi leur intensité, et souligne un effet direct sur les seuils de perception des autres stimuli et sur la préférence exprimée en termes d'odeur ou de goût.

Plusieurs recherches se sont concentrées sur l'influence des attributs visuels et surtout la couleur sur **l'attitude** à l'égard du produit. (Pantin-Sohier et al 2004)

La couleur du produit alimentaire lui-même a une importance significative, dans la mesure où elle peut influencer la perception de certains goûts ou de certaines odeurs, ainsi il existe des associations congruentes entre la couleur et le goût (Koch & Koch, 2003). La clarté de la couleur d'un produit peut également induire des inférences de goût, selon les études de Percy (1983).

Peterson (1983) et Lavin et Lawless (1998) ont étudiés l'influence des couleurs sur **les attitudes** et sur **l'évaluation du produit**, en effectuant des expérimentations sur différents produits, ils ont démontré que la couleur influence significativement les deux dimensions affectives (**l'attitude et l'évaluation du produit**).

Les recherches d'Ezan et Pantin-sohier (2010) ont assuré que la couleur influence positivement **l'évaluation des produits**.

Ainsi, on s'est proposé de tester la significativité de cette relation entre l'intensité de la couleur et l'attitude et l'évaluation du produit, d'où les hypothèses :

H2 : L'intensité de la couleur du produit influence positivement l'attitude (hédonique) du consommateur à l'égard du produit.

H3 : L'intensité de la couleur du produit influence significativement l'évaluation globale du produit

Par ailleurs les travaux de McInnis et Jaworski (1989) ont étudié la relation entre l'attitude, les émotions et l'évaluation du produit, ainsi les émotions influencent positivement les attitudes à l'égard du produit.

Dans le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982) les émotions générées peuvent constituer un élément déterminant dans le processus de formation d'attitude.

Par ailleurs Mano et Oliver (1993), Kempf et Smith (1998) et Kempf (1999) ont confirmé que les évaluations de produits sont fortement déterminées par certaines dimensions de l'émotion.

Les hypothèses suivantes sont formulées :

H4: Les émotions influencent positivement les attitudes envers le produit

H5 : Les émotions influencent positivement l'évaluation du produit.

Par ailleurs, selon Lenglet (2006), les réponses affectives affecteraient la consommation du produit et donc les réponses conatives, puisqu'une absence de plaisir ou un dégoût n'incite pas à l'achat du produit.

De même, selon Lindstrom (2010 p4) les émotions influencent positivement l'intention et les décisions d'achat du produit.

Contrairement aux émotions négatives qui inhibent l'envie de se procurer un produit, les émotions positives et d'éveil stimulent positivement l'intention d'achat (Reichert, 2002).

Par ailleurs, plusieurs recherches ont confirmé l'existence d'une relation positive entre l'attitude envers un produit et le choix de ce dernier telle que Berger et Mitchell (1989); Fazio et Zanna, (1981) Fishbein (1967) Fishbein et Ajzen (1975); Petty, Cacioppo et Schumann (1983); Petty, Unnava et Strathman (1991); Smith et Swinyard (1983), quoique dans certains cas cette relation s'est avérée faible (Wicker, 1969).

Les attitudes génèrent des intentions, la corrélation entre eux est forte et positive (Davidson et Jaccard, 1979 ; Bagozzi, 1981).

On constate à partir de ces recherches que les émotions et les attitudes agissent positivement sur l'intention d'achat, d'où la formulation des hypothèses :

H6: Plus les émotions envers le produit sont fortes plus l'intention d'achat est élevée.

H7 : Plus l'attitude envers le produit est forte plus l'intention d'achat est élevée.

Enfin, les travaux de Bitner (1992), Rieunier (2000) et Daucé et Rieunier (2002) ont démontré que la dimension affective est considérée comme médiateur entre l'influence des stimuli sensoriels et le comportement des individus.

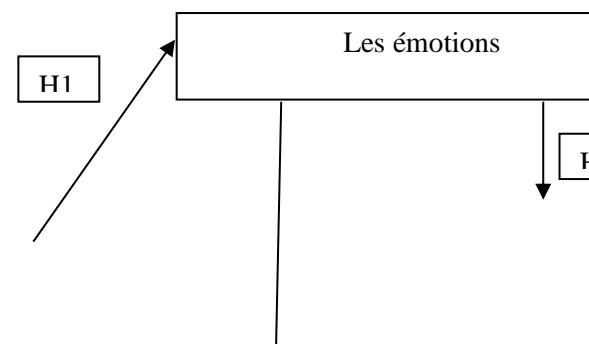
Sachant que la dimension affective dans notre recherche est composée des variables émotions, attitudes envers le produit et l'évaluation du produit on se propose de tester les hypothèses suivantes pour le cas de notre produit alimentaire.

H 8: Les émotions jouent un rôle médiateur entre la perception de l'intensité de la couleur et l'intention d'achat.

H 9: l'attitude envers le produit joue un rôle médiateur entre la perception de l'intensité de la couleur et l'intention d'achat.

H 10: L'évaluation globale du produit joue un rôle médiateur entre la perception de l'intensité de la couleur et l'intention d'achat.

A partir de ces hypothèses le modèle conceptuel se présente comme suit :



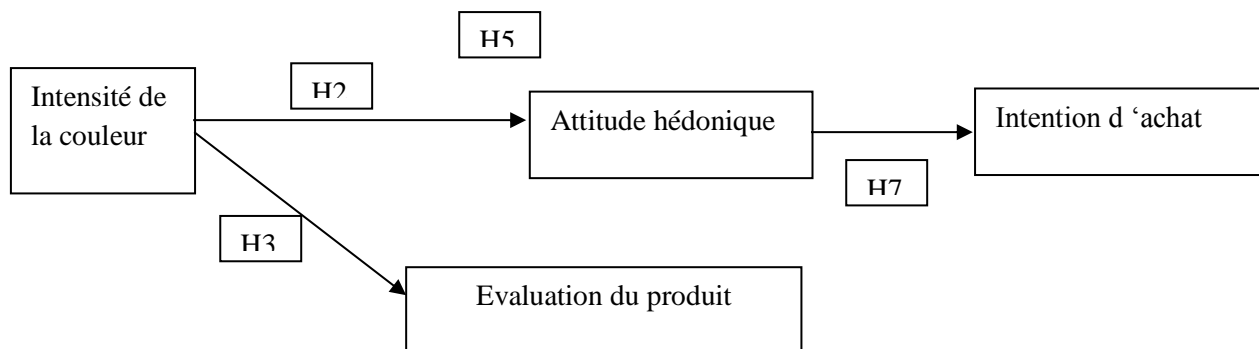


Figure 1 : modèle conceptuel

II. Etude de l'influence de l'intensité de la couleur d'un produit sur l'affect du consommateur :

II.1. Choix du produit et de l'expérimentation :

Afin de choisir le produit de notre étude, on s'est basé sur les informations suivantes :

La majorité des dépenses pour un consommateur tunisien sont pour les produits alimentaires.

D'autre part, Dhar et Wertenbroch (2000) classent les produits : en produits utilitaires et hédonistes. Les produits utilitaires sont choisis selon leurs caractéristiques non sensorielles, les produits hédonistes se sont les produits procurant du plaisir au consommateur en faisant appel aux sens.

Par ailleurs, pour tester l'influence de l'intensité de la couleur sur le consommateur, on commencé par sélectionner le produit sur lequel on va effectuer notre expérimentation finale.

Huit marques de produits de café solubles commercialisables sur le marché Tunisien ont été sélectionnées. Ces produits ont été soumis à un pré test auprès de 86 consommateurs afin de déterminer le degré d'intensité de la couleur. Et pour ne pas influencer le consommateur le nom de la marque et l'emballage ont été neutralisés et les produits ont été présentés dans des emballages transparents similaires.

Tableau 1: La liste des marques sélectionnées sur le marché

Produits	Marques
1	Brava Café
2	Café Bondin
3	City Café
4	Nescafé Classique
5	Café Délice
6	Nescafé Gold
7	Golden café
8	Maxwell House

Afin de mesurer le degré d'intensité des caractéristiques sensorielles on s'est référé aux échelles de Moskowitz (Haski et Moskowitz 1980, Moskowitz et Chandler 1977) qui consistent à mesurer l'intensité

de la couleur en utilisant une échelle d'intervalle à 5 points allant de: Extrêmement intense à pas du tout perceptible.

On a présenté dans le tableau suivant pour chaque produit les résultats de degré d'intensité de la couleur. - Une intensité est considérée forte si les répondants la considèrent extrêmement intense ou très intense,

- Une intensité est considérée faible si les répondants la considèrent faiblement intense et pas du tout perceptible. (Tableau 2)

D'après le calcul des fréquences, on a choisit le produit 8 (intensité de la couleur la plus faible), et le produit 5 (l'intensité de la couleur la plus forte).

L'étude finale a été effectuée sur un échantillon représentatif de 480 personnes réparties convenablement en deux groupes (240 faible intensité : 240 forte intensité).

II.2. Présentation des échelles de mesure :

II.2.1. Echelle de mesure des émotions :

Les émotions peuvent être traitées dans une approche tridimensionnelle (PAD) développée par Mehrabian et Russell (1974) : le plaisir, la stimulation et la dominance.

L'expérience du plaisir est considérée comme l'élément fondamental de l'expérience émotionnelle (Fridja 1989).

L'activation ou la stimulation est considérée comme la manifestation essentielle de l'émotion.

L'échelle PAD (Plaisir, Activation et Dominance) de Mehrabian et Russel (1974) a été l'échelle la plus reprise en comportement du consommateur pour mesurer les états affectifs des individus.

Ultérieurement, des travaux complémentaires ont révélé que deux dimensions sont suffisantes pour représenter les états affectifs : le plaisir et l'activation. Russel, Ward et Pratt (1978) ont démontré que la dimension dominance expliquait une proportion insignifiante de la variance.

Conformément à de nombreux auteurs tels que (Russels et Prat 1980), nous n'avons retenu que les deux premières dimensions de l'échelle PAD le plaisir et la stimulation, en effet, il a été démontré que la composante dominance n'explique qu'une faible proportion de la variance.

Les différents items seront représentés dans les tableaux suivants, en utilisant l'échelle sémantique différentielle d'Osgood. Cette échelle sera codée de -3 à +3 (avec 0 en point neutre), avec en extrémités les deux adjectifs antonymes.

Par ailleurs, Watson et Tellegen (1985) ont suggéré une interprétation similaire (appelée modèle PANAS) en proposant deux extrémités d'un continuum : l'affectivité positive et l'affectivité négative.

Les autres auteurs qui ont étudié les états émotionnels sans la dimension de domination sont ceux de (Sibériel, 1994 ; Areni, Sparks et Dunne, 1996 ; Drugeon-

Lichtlé, 1998 ; Sherman, Mathur et Smith, 1997).

L'échelle de mesure retenue est une échelle sémantique différentielle à 7 points composée de 6 items pour la dimension plaisir et 6 items pour la dimension activation/stimulation. (Tableau 3)

II.2.2. Les échelles de mesure de l'attitude envers le produit et de l'évaluation du produit:

L'attitude a été mesurée en se référant aux travaux de Batra et Ahtola (1990) et adapté par Maille (2003). On peut mesurer l'attitude hédonique, symbolique utilitaire ainsi que l'évaluation globale du produit.

On s'est limité dans nos travaux à la mesure de l'attitude hédonique et de l'évaluation globale, puisque notre recherche est axée plus sur le caractère hédonique des produits. Ces deux dimensions sont mesurées par une échelle de Likert à 7 points selon les items présentés dans le tableau 4.

II.2.3. Echelle de mesure de l'intention d'achat:

L'intention d'achat est la variable que toute recherche en marketing se propose d'étudier. Cette variable est influencée par les attributs sensoriels du produit d'une façon indirecte.

Fishbein et Ajzen (1975) définissent l'intention comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude les émotions et le comportement. Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté à émettre un comportement.

Notre recherche essaye de tester l'impact de l'émotion de l'évaluation et de l'attitude envers un produit sur l'intention d'achat du consommateur.

L'échelle de mesure de l'intention d'achat de Fishbein et Ajzen (1975) consiste en une échelle de Likert composée de trois Items allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. Cette échelle a été adaptée par plusieurs travaux tels que ceux de Ajzen, 2002; Armitage & Conner, 2001), et par des chercheurs francophones Rieunier (2000) et Galan (2004).

L'échelle de mesure est composée des items suivants :

Tableau 5 : Echelle de mesure de l'intention d'achat

L'intention d'achat
<ul style="list-style-type: none">• J'ai l'intention d'acheter le produit• J'ai envie d'acheter le produit• Je suis très favorable à ce produit

II.3. Purification des échelles de mesures :

Toutes les échelles de mesures ont subi une analyse factorielle, après cette purification on a obtenu les résultats suivant :

Contrairement à sa structure théorique, l'échelle des émotions est devenue unidimensionnelle, en effet après la deuxième analyse factorielle ont a ressorti un seul facteur expliquant la variance totale.

L'échelle des émotions est ainsi constituée des 11 Items bien représentés et fortement corrélés avec l'axe.

La valeur de l'alpha de Cronbach indique la fiabilité de cette échelle de mesure ($\alpha = 0.953$). (Tableau 6)

L'échelle de l'attitude envers le produit est unidimensionnelle. (Tableau 7)

L'échelle mesurant l'évaluation globale du produit est unidimensionnelle à 4 items, conformément à la théorie. (Tableau 8)

L'échelle de mesure de l'intention d'achat reste unidimensionnelle à 3 items. (Tableau 9)

II.4. Résultats de la recherche :

II.4.1. L'influence de la couleur sur les états affectifs du consommateur :

La condition d'homogénéité n'est pas vérifiée pour la variable émotion, par contre pour les variables attitude envers le produit et évaluation du produit, la condition d'homogénéité est vérifiée.

On a opté ainsi pour les tests non paramétriques et plus précisément le test de Mann Whitney pour mesurer l'influence de l'intensité de la couleur sur les émotions.

On a constaté que l'influence de l'intensité de la couleur sur les émotions est significative.

Par ailleurs, les résultats ont démontré que le deuxième groupe (forte intensité) possède une valeur de « Mean rank » ou classement moyen plus élevé.

Ainsi, plus l'intensité de la couleur du café est forte plus l'influence sur les émotions est forte. D'où l'hypothèse **H1** est *validée*.

Pour la variable attitude, la relation n'est pas significative et l'intensité de la couleur n'influence pas l'attitude envers le produit.

L'hypothèse **H2** est alors *rejetée*.

Pour l'évaluation du produit, l'intensité de la couleur influence positivement l'évaluation globale du produit, et l'hypothèse **H3** est *validée*.

II.4.2. Les relations directes entre les variables : émotions, attitude envers le produit, évaluation du produit et intention d'achat :

Afin de tester les hypothèses (H4, H5, H6, H7) mesurant la relation directe entre deux variables quantitatives, on a eu recours aux tests de régression.

Les analyses ont démontré que les émotions expliquent 35% de l'attitude envers le produit.

On conclut alors, que les émotions ressenties prédisent de manière positive l'attitude envers le produit. Plus les émotions sont positives, plus l'attitude envers le produit augmente.

L'hypothèse **H4** est alors *validée*.

De même, les émotions expliquent 48% de l'évaluation du produit, ainsi les émotions ressenties prédisent de manière positive l'évaluation du produit, et plus les émotions sont positives plus l'attitude envers le produit augmente.

L'hypothèse **H5** est ainsi *validée*.

Les émotions expliquent 44% de l'intention d'achat du produit, donc les émotions ressenties prédisent de manière positive l'intention d'achat du produit, et

plus les émotions sont positive plus l'intention d'achat augmente.

L'hypothèse **H6** est ainsi *validée*.

L'attitude envers le produit explique 17% de l'intention d'achat du produit. On conclue que l'attitude envers le produit prédit d'une manière significative l'intention d'achat, et plus l'attitude envers le produit augmente plus l'intention d'achat augmente.

L'hypothèse **H7** est ainsi *validée*.

II.4.3. Les effets médiateurs

Afin d'étudier l'effet médiateur des variables affectives entre l'intensité de la couleur et l'intention d'achat, on est passé par les 4 étapes de Barron et Kenny (1986). On a conclu que :

De même, puisque l'effet de l'intensité de la couleur sur l'intention d'achat en neutralisant le médiateur est nul, on parle de médiation complète.

L'hypothèse **H8** étudiant le rôle médiateur de l'émotion entre l'intensité de la couleur et l'intention d'achat est validée, avec un effet médiateur complet.

L'hypothèse **H9** est *rejetée*, et L'hypothèse **H10** est *validée*.

Conclusion :

Cette recherche nous a permis alors de démontrer que l'intensité de la couleur a un effet excitant et stimulant sur les émotions du consommateur conformément aux

Bibliographie

- Ajzen, I. (2002a). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of

recherches de (Sohier 2002, Valdez 1993, Lichtlé 2005 et Deriberé 1996). En effet les items composant l'échelle de l'émotion virent plutôt à la dimension stimulation. Ceci se justifie lors de la purification des échelles des émotions pour le cas de notre produit « le café », on a éliminé deux items en relations avec le plaisir au détriment de ceux de la stimulation.

Par ailleurs, l'influence de l'intensité de la couleur sur l'attitude n'est pas significative contrairement aux travaux de Lavin et Lawless (1998). En effet même si la couleur du café est intense, ceci n'explique pas nécessairement que le produit est agréable ou sympathique. En effet, dans l'étude qualitative des consommateurs ont associés une forte intensité de la couleur à un problème de torréfaction du café.

Pour l'évaluation du produit, l'intensité de la couleur exerce une influence positive.

planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665–683

- Areni C.S., Sparks J.R. et Dunne P. (1996), Assessing Consumers' Affective Responses to Retail Environments: a Tale of Two Simulation Techniques, *Advances in Consumer Research*, 23, 504-509
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1990) Measuring the Hedonic and Utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bagozzi R.P. (1981), Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.
- Baron R. M. et Kenny D. A. (1986). The moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bellizi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 23-45.

- Bellizi J.A. et Hite R. (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.
- Bereni D. (2003) « De la sensibilité environnementale du consommateur à la communication des entreprises : L'intérêt des caractéristiques sensorielles ». *Acte du colloque « communiquer le sensoriel »*. Montpellier Agropolis International, 13-14 Mars p58-74.
- Berger, I. E. et Mitchell, A.A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and Attitude Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, décembre, 269-279.
- Berkowitz M. (1987) Product shape as a design innovation strategy, *Journal of product Innovation and Management*, vol 31, n5, p274-283.
- Bernard C. et Gallicher M.C (2006) *Innover en marketing, 15 tendances en mouvement*, édition Tec et Doc
- Bitner M.J (1992) “servicescapes: The impact of physical surroundings on consumer and employees. “*Journal of Marketing*. Vol 54, April, p51-71.
- Bloch P.H (1995) Seeking the ideal form: Product design and consumer response, *Journal of Marketing*, vol 59 p 16-29.
- Christensen Carol M. (1983), Effects of Color on Aroma, Flavour and Texture Judgements on Foods, *Journal of Food Science*, vol. 48, 787-790.
- Cohen M. (1974), *La vente visuelle*, Paris : Dunod.
- D’Hauteville F. (2003), Processus perceptuel et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue française du marketing*, n°194-4/5.
- Davidson A.R. et Jaccard J. (1979), Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1364 - 1376.
- Daucé, B. et Rieunier S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente ». *Recherche et Application en Marketing*, vol 17, n: 4.
- Dhar R. and Wertenbroch K. (2000): "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, Vol, 37 February, 60-71,
- Derbaix C. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et Application Marketing*, vol 10, n2, p3-30.
- Déribéré M. (1996), *La couleur, « Que sais-je ? »*, Paris, P.U.F.
- Devisme P. (1994) *packaging mode d'emploi*, Paris, Dunod

- Divard R., Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleur, Recherches et applications en marketing, vol 16.
- Drugeon-Lichtlé M.-C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, Paris.
 - Fazio, R.H. et Zanna, M.P. (1981). Direct Experience and Attitude Behavior Consistency. In L. Berkowitz (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology* (p. 161-202). New York: Academic Press, 14.
 - Fishbein M. et Ajzen, A., (1975), *Beliefs, attitudes, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley.
 - Fishbein, M. (1967). Attitudes and Prediction of Behavior. In M. Fishbein (dir.), *Readings in Attitude Theory and Measurement* (p. 477-492). New York: John Wiley and Sons.
- Fleury P. Et Imbert C. (1996) Couleur, Encyclopedia Universalis, vol 6 p 676-681
- Frijda N.H. (1989), Les théories des émotions : un bilan, *Textes de base en psychologie : les émotions*, Delachaux et Nestlé
- Galan J.Ph. (2003), Musique et réponse à la publicité : Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicale », Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE de l'Université des sciences sociales de Toulouse
- Gerard R.M (1958) Differential effects of colored lights on psychophysiological functions, unpublished doctoral dissertation, University of California at Los Angeles.
- Giboreau A. et Body L. (2007) Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre. Edition Vuibert.
- Grossman, R and J. Wisenbily. (1999). "What We Know About Consumers' Color Choices." *Journal of Marketing*. 5(Nov):78-88.
- Hetzel P. (1996) Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*. Septembre Octobre, p70-82.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p. 132-140.
- Kempf, D. S. and R. E. Smith (1998), "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modelling Approach," *Journal of Marketing Research*, 35(August), 325-338
- Kempf D.A. (1999), Attitude Formation From Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products, *Psychology and Marketing*, 16, 1, 35-50.
- Koch C. & Koch E.C. (2003). Preconceptions of taste based on color. *The Journal of Psychology* 137 : 233-242.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition economica.
- Lavin, J., Lawless, H. (1998), Effects of color and odor on judgments of sweetness among children and adults, *Food Quality and Preference*, 9, pp. 283-289.
- Lenglet F. (2006), Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur, Thèse en sciences de gestion, Université de Savoie.
- Lichtlé M.-C. (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, pp. 23-39.
- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), « La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing* », Vol.39, juillet-septembre, pp.33-42
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense. Sensory secrets behind the stuff we buy.* (2nd ed.): Kogan

- Maille V. (2003) L'influence des odeurs sur le consommateur : la tendance à la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables modératrice, *Revue Française de Marketing*, Septembre, p 49.
- Mano H., Oliver R.L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mermet G. (2005), *Francoscopie 2005*, Larousse.
- Merhabian A. et Russel J.A (1974) A verbal Measure of information rate for studies in environmental psychology, *Environnement and Behavior*, 6, 2, p 233-252.
- McInnis D.J, Jaworski B.J (1989) Information Processing from advertisements: toward Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53, p1-23

- Moskowitz H.R et Chandler J. (1977) New uses of magnitude estimation. In *Sensory Properties of Foods*, Applied Scienc Publishers, London, p 189-211.
- Moskowitz H. et Haski M. (1980) "L'échelle sensorielle de Stevens-Moskowitz une nouvelle voie dans la mesure des réactions des interviewés » *Revue Française de Marketing*, vol 2, cahier 81.
- 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 de Marketing*, Février, n°196, 1/5, p 19-32.
- Percy L. et Rossiter J.R. (1983), Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 17-20.
- Petty, Richard E., Rao H. Unnava, and Alan J Strathman (1991), "Theories of Attitude Change" in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, New Jersey, 241-280.
- Petty R.E, Cacioppo J.T et Schumann D. (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of consumer Research*. Vol 10 p 135-146.
- Peterson R. et Sauber M. (1983) A mood scale for survey research, *A M A, educators Proceeding*, ed, Murphy et al, Chicago, American Marketing Association, p 409-414
- Reichert T. (2002), Sex in advertising research: a review of content, effects and functions of sexual information in consumer advertising, *Annual Review of Sex Research*, 13, 241-273.
- Rieunier S. (2000) L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente ». Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université Paris IX-Dauphine, Centre de Recherche DMSP, Paris.
- Russel J.A., Ward L.M. et Pratt G.A. (1978), A Factor Analytic Study of the Affective Quality Attributed to Environments, Unpublished manuscript.
- Russell, James A. and Geraldine A. Pratt (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (August), 311-322.
- Sherman E., Mathur A. et Smith R.B. (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology and Marketing*, 14, 4, 361-378.
- Sibérl P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente ; Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

- Sirieix L. (1999), la consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *RAM*, 14, 3, p.41-58
- Sohier G (2002), « L'influence des aspects visuels du produit sur la perception des traits de personnalités de la marque », 20^{ème} Tutorat collectif des IAE.
- Smith, Robert E., and William R. Swinyard. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Consumer Research* 20 (August):257-267.

- Smets G., (1982), A Tool for Measuring Relative Effects of Hue, Brightness and Saturation on Color Pleasantness (Pleasantness), Perceptual and Motor Skills, 55 (3/2), 1159-1164
- Tillman R. (1994) Promotion : Communication en marketing, Edition DUNOD.
- Trouvé A. (1991) La mesure de la couleur. CETIM, AFNOR.
- Valdez P. & Mehrabian A., (1994) Effects Of Color On Emotions, Journal of Experimental Psychology: General, vol. 123, p 394-409.
- Valdez P. (1993) Emotion responses to color, Ph.D dissertation, University of California, Los Angeles.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. Journal of Social Issues, 25, 41–78
- Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. Psychological Bulletin, 98, 219-235.

Annexes:

Tableau 2: Tableau de fréquence du degré d'intensité de la couleur des 8 produits

Degrés d'intensité	Produit 1	Produit 2	Produit 3	Produit 4	Produit 5	Produit 6	Produit 7	Produit 8
Faible	17.4%	1.2%	77.9%	0%	0%	92%	0%	100%
Forte	31.4%	0%	0%	77.9%	100%	8%	90.7%	0%

Tableau 3: échelle de mesure des émotions

Dimension plaisir	Dimension stimulation
<ul style="list-style-type: none"> • Très heureux / très malheureux • Très content / très contrarié • Très satisfait / très insatisfait • Très gai / très triste • Très optimiste / très pessimiste • Très diverti / très ennuyé 	<ul style="list-style-type: none"> • Plein d'énergie / Sans énergie • Eveillé / Endormi • Stimulé / Non stimulé • Calme / Enervé • Apathique / Nerveux • Serein / Anxieux

Tableau 4 : Echelles de mesure de l'attitude envers le produit et de l'évaluation

Attitude hédonique	Evaluation globale :
<ul style="list-style-type: none"> • Ce produit est agréable • Ce produit est sympathique • Ce produit est triste • Ce produit est déplaisant 	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai une attitude positive à l'égard du produit • J'aime ce produit • Ce produit me convient • Je suis très favorable à ce produit

Tableau 6: Résultat de l'ACP de l'échelle des émotions

Item des émotions	Facteur	Communalité	
Plaisir1	Malheureux/heureux	0.825	0.681
Plaisir2	Contrarié/content	0.801	0.641
plaisir3	Insatisfait/satisfait	0.859	0.738
Plaisir4	Triste/gai	0.784	0.614
Plaisir6	Ennuyé/décontracté	0.793	0.629
Stimulation1	Sans énergie/ plein d'énergie	0.844	0.713
Stimulation2	Endormi/éveillé	0.847	0.717
Stimulation3	Stimulé/non stimulé	0.815	0.664
Stimulation4	Calme/énervé	0.855	0.731
Stimulation5	Apathique/anxieux	0.833	0.694
Stimulation6	Décontracté/excité	0.853	0.727
	% de la variance expliquée	68.639%	
	KMO	0.897	
	Bartlett	0.000	
	Alpha de Cronbach	0.953	

Tableau 7 Résultat de l'ACP de l'échelle des attitudes hédoniques

Items de l'attitude hédonique		Facteur	Communalité
Attitude1	Ce produit est agréable	0.963	0.927
Attitude2	Ce produit est sympathique	0.938	0.880
Attitude3	Ce produit est triste	0.950	0.902
Attitude4	Ce produit est déplaisant	0.970	0.948
	% de la variance expliquée	91.4%	
	KMO	0.838	
	Bartlett	0.000	
	Alpha de Cronbach	0.968	

Tableau 8: Résultat de l'ACP de l'échelle de l'évaluation globale

Items de l'évaluation globale		Facteur	Communalité
Evaluation1	J'ai une attitude positive à l'égard du produit	0.965	0.930
Evaluation2	J'aime ce produit	0.958	0.918
Evaluation3	Ce produit me convient	0.965	0.931
Evaluation4	Je suis très favorable à ce produit	0.965	0.932
	% de la variance expliquée	92.786	
	KMO	0.790	
	Bartlett	0.000	
	Alpha de Cronbach	0.974	

Tableau 9: Résultat de l'ACP de l'échelle de l'intention d'achat

Items de l'intention d'achat		Facteur	Communalité
Intention1	J'ai l'intention d'acheter le produit	0.976	0.953
Intention2	J'ai envie d'acheter le produit	0.983	0.966
Intention3	Si je devrai acheter un produit, j'achèterai celui là	0.981	0.963
	% de la variance expliquée	96.077	
	KMO	0.786	
	Bartlett	0.000	
	Alpha de Cronbach	0.979	